

# **MANUAL DE SERVICIOS DE ATENCIÓN AL TURISTA PARA RESTAURANTES EN MEDELLÍN**

**SABRINA ESTUPIÑAN CINQUEGRANA  
MARIA FERNANDA GÓMEZ BRAND**

**Trabajo de grado para optar al título de Ingeniero Administrador**

**Diego Germán Arango Muñoz  
Ingeniero Administrador y Psicólogo**



**ESCUELA DE INGENIERÍA DE ANTIOQUIA  
INGENIERÍA ADMINISTRATIVA  
ENVIGADO  
2012**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecemos a nuestros padres, familiares y amigos por su incondicional apoyo y a nuestro director de trabajo de grado, Diego Germán Arango Muñoz, por su acompañamiento y constante colaboración y enseñanza durante este proceso.

# CONTENIDO

	pág.
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>10</b>
<b>1. PRELIMINARES.....</b>	<b>12</b>
<b>1.1 Planteamiento del problema .....</b>	<b>12</b>
<b>1.2 Objetivos del proyecto .....</b>	<b>13</b>
1.2.1 Objetivo General.....	13
1.2.2 Objetivos Específicos.....	13
<b>1.3 Marco de referencia .....</b>	<b>14</b>
1.3.1 Mercadeo.....	14
1.3.1.1 Evolución del mercadeo: del mercadeo de productos al mercadeo de servicios .....	16
1.3.1.2 Mercadeo experiencial.....	18
1.3.2 Turismo .....	20
1.3.2.1 Impacto del turismo en la economía mundial.....	24
1.3.2.2 Países destacados por su actividad turística .....	25
1.3.2.3 Turismo Latinoamérica.....	26
1.3.2.4 Turismo Colombia .....	28
1.3.2.4.1 Normatividad turística.....	32
1.3.2.4.2 Marca país.....	36
1.3.2.5 Turismo Medellín .....	39
1.3.2.5.1 Marca ciudad.....	41
1.3.2 Restaurantes .....	44
1.3.2.1 Guías de restaurantes y servicios .....	45
1.3.2.2 Categorización de restaurantes en la ciudad .....	46
<b>2. METODOLOGÍA.....</b>	<b>47</b>
<b>3. MANUAL DE SERVICIOS DE ATENCIÓN AL TURISTA PARA RESTAURANTES EN MEDELLÍN.....</b>	<b>49</b>
<b>3.1 Restaurante de comida callejera (<i>Street food</i>) .....</b>	<b>49</b>
3.1.1 Estrategias para atraer a un turista .....	49
3.1.2 Parámetros para la prestación del servicio desde la toma del pedido hasta el cierre del servicio .....	50
3.1.3 Diagrama de flujo.....	52
3.1.4 Simulación.....	53
3.1.5 Características del personal de servicio .....	53
3.1.6 Recomendaciones.....	54
<b>3.2 Restaurante de almuerzos corrientes (<i>Corrientazos</i>).....</b>	<b>54</b>
3.2.1 Estrategias para atraer a un turista .....	55
3.2.2 Parámetros para la prestación del servicio desde la toma del pedido hasta el cierre del servicio .....	55
3.2.3 Diagrama de flujo.....	58

3.2.4	Simulación .....	60
3.2.5	Características del personal de servicio .....	61
3.2.6	Recomendaciones .....	62
<b>3.3</b>	<b>Restaurante de comida rápida .....</b>	<b>62</b>
3.3.1	Estrategias para atraer al turista al restaurante .....	63
3.3.2	Parámetros para la prestación del servicio desde la toma del pedido hasta el cierre del servicio .....	64
3.3.3	Diagrama de flujo .....	66
3.3.4	Simulación .....	68
3.3.5	Perfil del personal de servicio .....	69
3.3.6	Recomendaciones .....	69
<b>3.4</b>	<b>Restaurante informal (Casual) .....</b>	<b>70</b>
3.4.1	Estrategias para atraer al turista al restaurante y establecer el primer contacto .....	71
3.4.2	Parámetros para la prestación del servicio desde la toma del pedido hasta el cierre del servicio .....	72
3.4.3	Diagrama de flujo .....	77
3.4.4	Simulación .....	82
3.4.5	Perfil del personal de servicio .....	83
3.4.6	Recomendaciones .....	84
<b>3.5</b>	<b>Restaurante formal ( A mantel) .....</b>	<b>84</b>
3.5.1	Estrategias para atraer al turista al restaurante y establecer el primer contacto .....	85
3.5.2	Parámetros para la prestación del servicio desde la toma del pedido hasta el cierre del servicio .....	87
3.5.3	Diagrama de Flujo .....	95
3.5.4	Simulación .....	100
3.5.5	Perfil de personal de servicio .....	103
3.5.6	Recomendaciones .....	104
<b>3.6</b>	<b>Parámetros Pos-servicio .....</b>	<b>104</b>
<b>3.7</b>	<b>Buenas prácticas de manufactura (BPM) .....</b>	<b>104</b>
<b>4.</b>	<b>DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>106</b>
<b>5.</b>	<b>CONCLUSIONES Y CONSIDERACIONES FINALES .....</b>	<b>108</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>110</b>

## LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1    Llegadas e ingresos de turistas internacionales Latinoamérica (OMT, 2012)	23
Tabla 2    Llegadas de turistas internacionales (OMT, 2012) .....	25
Tabla 3    Ingresos por turismo internacional (OMT, 2012) .....	25
Tabla 4    PIB del Turismo en Latinoamérica por País (OMT, 2012) .....	27
Tabla 5    Prestadores de servicios turísticos en Colombia .....	36
Tabla 6    Numero de Llegadas de Turistas Extranjeros a Colombia(Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2012) .....	40
Tabla 7    Superestructura Turística (Alcaldía de Medellín, 2012) .....	43

## LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1 Efecto multiplicador (OMT, 1998).....	22
Figura 2 PIB Nominal (Bill USD) 2000-2014 (Proexport Colombia, 2012) .....	27
Figura 3 PIB trimestral por ramas de actividad económica (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2011) .....	30
Figura 4 PIB de servicios de Hotelería y Restaurantes 2000-2009 (Fedesarrollo, 2010) 30	30
Figura 5 Motivo de Viaje de Residentes 2011 (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2011) .....	31
Figura 6 Motivo de Viaje de No Residentes 2011 (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2011) .....	31
Figura 7 Aportes PIB Latinoamérica por país(Proexport Colombia, 2012).....	32
Figura 8 Aspectos más importantes de la normatividad turística en Colombia .....	33
Figura 9 Hexágono del Turismo (OMT, 2009) .....	37
Figura 10 Marca País: Colombia es Pasión (OMT, 2009).....	38
Figura 11 Marca País: Turismo(OMT, 2009).....	38
Figura 12 Nueva Imagen Marca País (Colombia, 2012) .....	39
Figura 13 Medellín Es Primavera! (Alcaldía de Medellín, 2012).....	42
Figura 14 Punto de información turística (PITS) (Alcaldía de Medellín, 2012) .....	43
Figura 15 Diagrama de Flujo de Servicio – Restaurante de comida callejera .....	53
Figura 16 Diagrama de Flujo de Servicio – Restaurante almuerzo corriente.....	60
Figura 17 Diagrama de Flujo de Servicio – Restaurante de comida rápida.....	68
Figura 18 Diagrama de Flujo de Servicio – Restaurante informal .....	82

Figura 19	Diagrama de Flujo de Servicio – Restaurante formal .....	100
-----------	--	-----

## RESUMEN

La satisfacción del turista no es un hecho que funcione de forma independiente y es una variable fundamental en el desempeño del sector turístico. Debido a su naturaleza dinamizadora, tiene una gran influencia sobre los demás sectores de la economía. La llegada de un turista desencadena una serie de actividades de consumo, siendo la alimentación una de las más importantes, haciendo que el sector de los restaurantes cobre gran importancia dentro del turismo, representando casi un 2% del PIB de éste.

Medellín es, sin duda, uno de los destinos más apetecidos del país en la actualidad. Esta ciudad, conocida como “la ciudad de la eterna primavera”, ha resurgido de las cenizas de un oscuro pasado para convertirse en la tercera ciudad del país más visitada por extranjeros. La calidez y amabilidad de su gente han sido uno de los atributos por los cuales se ha destacado, pero tal amabilidad no ha logrado trascender al servicio prestado en los restaurantes, lo cual se ve reflejado en el alto nivel de informalidad y falta de documentación de protocolos. Casi ningún restaurante cuenta con uno escrito y esto hace que el servicio no sea homogéneo. Teniendo en cuenta el auge del turismo y de la gastronomía, que se viene dando hace aproximadamente cinco años, lo anterior representa una grave situación en la ciudad, la cual debe ser atendida para garantizar el desarrollo sostenible, tanto del sector como de Medellín.

Para ello, se desarrolla un manual en el que se documenten los protocolos que se deben llevar a cabo en el servicio en distintos restaurantes de la ciudad, el cual pueda ser utilizado como herramienta para lograr una mayor estandarización y satisfacción de turistas tanto nacionales como internacionales. El manual tiene como base entrevistas a profundidad realizadas a expertos en el tema de servicio, turismo y gastronomía, además de entrevistas realizadas a los propietarios y/o chefs de restaurantes en la ciudad, que se destacan por prestar un buen servicio. Se divide en categorías representadas en cada uno de los capítulos. Dicha categorización se realizó de acuerdo al servicio que se presta y está compuesta por: restaurantes de comida callejera, restaurantes de almuerzo corriente, restaurantes de comida rápida, restaurantes informales y por último restaurantes formales.

Palabras clave: Medellín, Turismo, Restaurante, Servicio, Protocolo de servicio.



## **ABSTRACT**

Tourist satisfaction is not a concept to be considered independently given that is a key variable when it comes to the performance of the tourism sector. Its dynamic nature allows it to have a great influence on the other sectors of the economy. The arrival of a tourist triggers a series of consumer activities, nutrition being one of the most important, making the restaurant sector an essential part of tourism while representing almost 2% of the global GDP.

Medellín is undoubtedly one of the most desired destinations in the country today. This city, known as "the city of eternal spring", has risen from the ashes of a dark past to become the third most visited city in the country by foreigners. The warmth and friendliness of its people have been some of the attributes which have been highlighted. Unfortunately, these attributes haven't been enough to ensure high quality service in the restaurants, which is reflected in the high level of informality and lack of documented protocols. Most restaurants don't have one, making it almost impossible to provide a homogeneous service. Taking into account that the boom in tourism and gastronomy has been going for about five years, this represents a serious situation in the city, which must be addressed to ensure sustainable development, both for the industry and the city in general.

In order for this to happen, a manual has been created, containing the written service protocols that should be carried out in restaurants located in city of Medellín. This manual can be used as a tool for achieving greater standardization and greater customer satisfaction of national and international tourists . The manual is based on in-depth interviews with experts in the field of service, tourism and gastronomy, as well as interviews with the chefs or owners of different restaurants that are known for providing good service. The manual is divided into chapter, each one representing a restaurant category. This categorization was performed according to the service provided and consists of: street food restaurants, quick lunch restaurants (corrientazos), fast food restaurants, casual dining restaurants and finally, formal dining restaurants.

Keywords: Medellín, Tourism, Restaurants, Service, Service Protocol.

## INTRODUCCIÓN

El turismo como actividad económica tiene efecto en todas las demás actividades de la economía sin necesidad de estar directamente relacionadas. La llegada de un turista a la ciudad trae consigo una demanda de servicios de todo tipo, lo cual indica que se deben realizar esfuerzos en todos los sectores para garantizar una experiencia que supere las expectativas de éste.

Hoy en día existen muchos países que le apuestan al turismo debido a su gran capacidad de dinamizar la economía, ya que los beneficios que se generan se perciben en todas las demás áreas. Colombia es uno de los países que se encuentra apostándole fuertemente a este sector, no sólo por sus aportes al PIB, sino que también ha encontrado en él una forma de cambiar su imagen por una más positiva, lo que a su vez aumenta la confianza de inversionistas tanto nacionales como internacionales y contribuye al crecimiento y desarrollo del país. Medellín, una de las ciudades más importantes, no se queda atrás. Ésta ha buscado desarrollarse como un destino turístico de negocios y ha logrado posicionarse como tal, por medio de diferentes estrategias y programas que buscan promover el desarrollo y crecimiento de la ciudad y del sector.

El propósito de este trabajo de grado es construir un manual de servicios para restaurantes en Medellín, que sirva como herramienta de apoyo para este tipo de establecimientos en cuanto al trato con los turistas y que genere un valor agregado tanto para éstos, como para el sector.

Los restaurantes son de gran importancia en el turismo ya que suplen una de las necesidades básicas del ser humano, que es alimentarse y es una de las mejores maneras de conocer una cultura. Para disfrutar de la gastronomía debe brindarse un buen servicio sea cual sea el establecimiento en el que se encuentre, se deben cumplir con las normas de sanidad y estar en capacidad de atender a una persona proveniente de cualquier país del mundo.

El trabajo está compuesto por siete capítulos. Los primeros cinco representan la categorización de los restaurantes en la ciudad, según el servicio que prestan. Estas categorías fueron seleccionadas según las entrevistas a profundidad realizadas a expertos en los temas de turismo y servicio y a propietarios de restaurantes en la ciudad de Medellín, reconocidos por su buen servicio. Dada la pocas fuentes bibliográficas que existen en la ciudad acerca del tema de los restaurantes, parte de la información utilizada para la elaboración de marco teórico debió ser consultada en blogs relacionados con el tema y páginas web de tipo gastronómico.

El manual inicia con el capítulo de los restaurantes que presentan la mayor informalidad de todos, los de comida callejera, seguido de los restaurantes de almuerzos corrientes (corrientazos), luego los de comida rápida, seguidos por los informales o casuales y, por

último, los formales o a mantel. Cada uno de ellos está compuesto por una breve descripción de la categoría y se acompaña de las estrategias más relevantes para atraer a un turista, basándose en su mercado objetivo y su categoría, un detallado protocolo de servicio en el cual se enumera el paso a paso a seguir por el personal de servicio dentro del restaurante, un diagrama de flujo del protocolo, el perfil del personal de servicio para esa categoría y, finalmente, recomendaciones para la prestación de un óptimo servicio dentro del restaurante.

Posteriormente, en el sexto capítulo, se describen estrategias de pos-servicio, con las cuales se pretende mantener un contacto con el cliente turista o generar un voz a voz que pueda atraer personas tanto al país como a los mismo restaurantes.

El último capítulo del manual está compuesto por las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), que son normas fundamentales que deben ser conocidas e implementadas por todos los establecimiento que manipulen alimentos.

# **1. PRELIMINARES**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Durante los últimos diez años, el gobierno colombiano se ha interesado por el desarrollo y crecimiento del sector de turismo con el fin de dinamizar la economía. El gran potencial que tiene este sector es evidente para cualquier persona que viva en Colombia o que alguna vez la haya visitado. Su gran variedad de flora y fauna, su inmensa riqueza en recursos naturales, los paisajes que lo decoran, la calidad de su gente, entre otras cosas, hacen de él un excelente destino para cualquier tipo de turista. Su “oferta turística se resume en siete productos que se acomodan a una gran cantidad de necesidades y gustos: sol y playa; historia y cultura; agroturismo; ecoturismo; deportes y aventura; ferias y fiestas y ciudades capitales (éste, a su vez, integra otros como compras, salud, congresos, convenciones e incentivos)” (Such Devesa, Zapata Aguirre, Risso, Brida, & Pereyra, 2009).

Sin embargo, a pesar del gran crecimiento que se ha evidenciado, aún queda mucho potencial por aprovechar en este sector. Un potencial que podría desperdiciarse de no implementar diferentes estrategias y de no brindar un mayor apoyo a las empresas del sector turístico, las cuales son imprescindibles a la hora de atraer y satisfacer a los distintos tipos de turistas que visitan el país. (Cultura E, s.f)

Durante la última década, se ha venido evidenciado un cambio significativo en el país. El aumento en la seguridad ha permitido que gran parte de la confianza perdida por los muchos años de violencia y crisis social y económica, se vaya recuperando poco a poco. Según ‘Mherrera’, un bloguero aficionado al mercadeo virtual y al turismo, esta nueva tranquilidad y confianza percibida en los colombianos, no sólo genera un aumento en el turismo dentro del país sino que también transmite esas emociones a extranjeros que después de un largo tiempo están dispuestos a conocer o retornar a Colombia e invertir en ella. Este nuevo estado de optimismo trae consigo grandes oportunidades, tanto para el sector, el cual cuenta con más apoyo financiero por parte de inversionistas nacionales e internacionales, como para la economía en general. Estos aumentos se evidencian en el crecimiento percibido por el sector, el cual fue de un promedio de 4,9% en la última década (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2011).

A pesar del crecimiento que muestra el sector, el nivel de competitividad aún no es el esperado. Según el ministro de Comercio, Industria y Turismo, Sergio Díaz Granados, "Colombia sigue estando por debajo de su potencial por debajo de México, Brasil, República Dominicana, Puerto Rico y Chile en llegada de turistas internacionales" (Elespectador.com/Cartagena, 2011) y ocupa el puesto 77 en competitividad turística. Para lograr alcanzar todo su potencial se establecieron unas metas entre las cuales está

“incrementar la productividad de las empresas turísticas” (Elespectador.com/Cartagena, 2011).

Esto significa que aún hay lugar para seguir creciendo y las estrategias para hacerlo se deben implementar, no sólo en el país, sino también en los departamentos y en las ciudades. Siendo Medellín una de las principales y más emprendedoras ciudades del país, así como una de las más visitadas por los turistas extranjeros (Proexport Colombia, s.f), y que “en los últimos años pasó del miedo a la esperanza” (Cultura E, s.f), necesita de una guía o manual para la prestación de servicios en el sector de turismo, más específicamente en restaurantes, detallando las particularidades y protocolo en cada una de las etapas del servicio. Este manual facilitará el cumplimiento de las metas para estar un paso más cerca de convertirse en una de las ciudades con mayor competitividad y productividad a nivel nacional e internacional, un ejemplo a seguir por las demás ciudades colombianas y un valor agregado del sector.

Los servicios del sector de turismo enfocados en los restaurantes tienen la necesidad de estandarizar sus procesos de servicio para generar una óptima impresión en el turista, de modo que se logre una total satisfacción, un boca a boca positivo y una fidelización pos compra. “Actualmente, Medellín cuenta con una agremiación de algunos restaurantes que nació en el 2006 con la creación de la ‘Corporación Tour Gastronómico’. Este tour reúne 95 restaurantes en diferentes zonas de la ciudad y están aliados con el *Cluster* de Turismo, el SENA y la alcaldía de Medellín, promoviendo y promocionando una región articulada con el turismo” (Valencia Rodríguez, 2011). Sin embargo, así se cuente con apoyo de entidades por medio de iniciativas como estas, es fundamental para el desarrollo y crecimiento sostenible del sector que todos cuenten con las mismas oportunidades. Para que esto se dé es necesario educar y culturizar a los distintos restaurantes y este manual es una óptima herramienta para realizarlo.

## **1.2 OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **1.2.1 Objetivo General**

Construir un manual de servicios para restaurantes en Medellín que sirva como herramienta para el crecimiento y desarrollo del sector turismo.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Definir el proceso para identificar, atraer y hacer el acercamiento al turista y establecer los parámetros para realizar el primer contacto cara a cara con este.
- Establecer el protocolo del servicio a ejercer durante el tiempo (desde la toma del pedido hasta el cierre) que el turista se encuentra en el establecimiento.

- Establecer el protocolo de contacto con el cliente después de que se prestó el servicio.
- Construir un manual de servicios de atención al turista para restaurantes en Medellín.

## 1.3 MARCO DE REFERENCIA

### 1.3.1 Mercadeo

El mercadeo como se concibe hoy en día, es el resultado de una larga evolución. Dicha evolución se viene dando desde el fin de la Segunda Guerra Mundial como un intento por recuperar la economía que pasaba por uno de sus peores momentos. Se pasó de producir elementos bélicos a productos de uso cotidiano para los norteamericanos. De esta forma, no sólo se aprovechó la enorme capacidad productiva creada durante la guerra, sino que se atendieron de nuevo las necesidades de las familias, las cuales habían sido dejadas a un lado. Con el tiempo, se invirtieron los papeles, hasta llegar a un punto en que la oferta superaba la demanda y fue ahí cuando surgió la necesidad de crear estrategias para incentivar el consumo. Desde ese momento se empezó a reconocer la importancia del marketing y su impacto en las ventas, generación de utilidades y logro de objetivos. En un principio estas estrategias se aplicaron principalmente a los productos de consumo masivo e iban dirigidas a las mujeres amas de casa, quienes eran las encargadas de hacer las compras.

A medida que aumentaba la demanda se fueron introduciendo otros conceptos asociados al producto, los cuales no sólo mejoraban la presentación de éste sino que permitían crear una diferenciación dada la competencia que venía en ascenso. Entre estos elementos se encuentran la marca, el empaque, las políticas de distribución y precio, entre otros. Gracias al auge que se venía dando, muchas empresas de diferentes sectores de la economía optaron por adoptar el marketing para generar mayores ventas. Fue tal la acogida e importancia que se le dio dentro de estas, que se ha convertido en un concepto imprescindible en cualquier organización sin importar el tamaño, sector u objeto social. (Arango Muñoz, 2009)

Definir “Marketing” puede resultar difícil, pero para Philip Kotler, considerado uno de los padres de este proceso, el “Marketing es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio” (Kotler, 1989). Por su parte, la *American Marketing Association (AMA)* lo define como “ la actividad, conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar, liberar e intercambiar las ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y a la sociedad en general” (American Marketing Association, 2007). Al depender de la actividad humana, debe ser igual de dinámico y cambiante que esta, razón por la cual debe evolucionar y adaptarse a las tendencias y hábitos de un mundo cada vez más globalizado.

Es de conocimiento de todos, que existen filosofías de negocio las cuales presentan diferentes enfoques. En su libro 'Principios de Marketing y sus Mejores Prácticas', Hoffman et. al. (2007) describe cuatro enfoques: enfoque hacia el producto, hacia las ventas, hacia el mercado y hacia el marketing relacional. Estos enfoques no nacen al mismo tiempo sino que fueron surgiendo según la situación por la que se estaba pasando en determinada época.

La primera etapa se dio entre fines del 1800 y 1920 y consistía en una orientación hacia el producto. No se aplicaba el marketing ya que la demanda superaba la oferta, por ende, lo producido se vendía de forma inmediata. La segunda etapa comienza con la crisis de los años 20 y finaliza en 1950; al ver que la demanda empezaba a disminuir, descubrieron que la calidad del producto no implicaba que se vendiera, razón por la cual se vieron obligados a aumentar sus esfuerzos de venta y a desarrollar diferentes técnicas que facilitaran esta labor. Fue así como se empezó a reconocer la importancia de esta actividad y se obtuvo un nuevo respeto por esta área dentro de las compañías.

Posteriormente, a principios de los años 50, dada la disminución del consumo generada por la transición de la guerra a la paz y la incapacidad de vender la totalidad de los productos, muchas empresas optaron por orientar su producción a las necesidades de sus clientes. En 1960, el profesor estadounidense Jerome McCarthy, introdujo los cuatro elementos o variables más importantes del marketing, en los cuales se basan todas las estrategias relacionadas a este. A estos elementos se les denomina "mezcla de mercadotecnia" o *marketing mix* y son: producto, precio, plaza y promoción. (Arango Muñoz, 2009)

La "P de Producto" se refiere a todas las características o atributos de éste, resaltando que no sólo es un bien físico sino también uno intangible. Dado el ejemplo de una bebida gaseosa, las características serían: color, contenido, etiqueta, envase, sabor, ingredientes, textura, aroma, calorías y la lista puede ser más larga pero esta es una "P" que por sí sola se queda corta. Hoy en día el hecho de que el producto sea el de mejor calidad no es suficiente; debe tener otros atributos que incentiven su compra.

La "P de Precio", es una variable muy sensible la cual se debe definir basándose en muchos factores como la demanda, los costos, el valor percibido por el consumidor y los beneficios que el producto y/o servicio ofrece, hoy en día es más importante los dos últimos factores que el resto. Un ejemplo sería un jean Diesel, el cual, según su confección, es un jean como cualquier otro y sin embargo los consumidores lo perciben de mayor calidad; un generador de estatus. Un jean común puede estar entre \$90.000 y \$150.000, mientras que un "Diesel" fácilmente puede superar los \$280.000.

La "P de Plaza" es quizás una de las más importantes, debido a que tarda más tiempo en ser copiada por la competencia. Consiste en elegir el cómo y el dónde se van a vender los productos o prestar los servicios. En esta "P" también entra el manejo de los productos, la tramitación de pedidos y el almacenamiento (Hoffman et al, 2007). En la actualidad esta se ha dinamizado por la generación de tiendas de grandes superficies como lo son Almacenes Éxito y Carrefour en el país y Wal-Mart a nivel mundial.

La “P de Promoción” es la más visible y su objetivo es despertar la conciencia del consumidor y brindarle información sobre cómo obtener el producto y como usarlo, por otro lado también los consumidores necesitan ser motivados para realizar las compras de un producto y aquí está presente la “P de Promoción”, por último siempre se les debe recordar de la existencia del producto (Hoffman et al, 2007). Un ejemplo muy claro es Coca-Cola. Es inevitable no recordar los osos polares en Navidad y no asociarlos con la marca. En Colombia, la revista Dinero anualmente realiza un *Top of Mind*, en el cual Coca-Cola siempre se encuentra entre sus líderes por la excelente promoción que tienen sus productos. Es tal el éxito de su estrategia de promoción que en el 2012 su porcentaje de recordación llegó a 48 mientras que su competencia se encontraba por debajo del 30 y 20 por ciento. (Revista Dinero, 2012)

### **1.3.1.1 Evolución del mercadeo: del mercadeo de productos al mercadeo de servicios**

El mercadeo inicialmente se desarrolló para productos de consumo masivo, los cuales se vendían en tiendas y supermercados. Estos establecimientos empezaron a impulsar sus ventas tratando de satisfacer los gustos y necesidades de sus clientes, resultando en el marketing mix, o 4Ps, las cuales se describieron anteriormente. De esta forma nacieron las marcas, formas del producto, envases, etiquetas, empaques, publicidad, entre otros, implicando que ya no sólo se estuviera vendiendo un producto sino un concepto.

Cuando las empresas de servicios se percataron del gran éxito que podría traer el marketing a sus negocios, surgió la pregunta de cómo aplicar este concepto a lo que ellos vendían, que a diferencia de los productos, eran de estado intangible. Los primeros en implementarlo fueron los banqueros, señores que en esa época eran tratados casi como reyes. Vestían de colores oscuros, no se involucraban mucho con sus clientes, los cuales, aún depositando su dinero en estos establecimientos, tenían que esperar largas horas en ser atendidos. Fue precisamente uno de ellos quien manifestó la necesidad de crear estrategias de marketing que fueran aplicables a los servicios.

“El servicio es un proceso, una sucesión de acciones, un desempeño, un esfuerzo. El servicio se vende o se renta o se intercambia por otro servicio o se regala. Es un desempeño y, como tal, es intangible aún cuando intervengan algunos elementos perceptibles por los sentidos: visibles, tangibles, audibles, olfateables y degustables.” (Aldana Cervantes & Espinosa Saldaña, 2000).

El mercadeo de servicios “es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos —los servicios—, los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como educación, transporte, protección, jubilación privada, asesoramiento, diversión, créditos, etc” (Thompson, 2006).

Cada vez se hace más difícil tener un factor diferenciador, que permita tener ventajas competitivas significativas sobre la competencia. Los factores diferenciadores basados en tangibles hacen que las ventajas sean mucho menos duraderas, al ser más fáciles de



imitar. Es gracias a esto, que el sector de servicios ha venido creciendo a pasos agigantados en las últimas décadas y se ha convertido en un importante indicador de desarrollo. Actualmente, en Colombia, este sector “representa cerca del 50% del PIB, por debajo de la participación promedio del sector en América Latina, que corresponde a niveles cercanos al 60%, y la de Estados Unidos, que representa cerca del 80% del PIB” (Área de Estrategia de Portafolio de Skandia Holding, 2011)

Al tener un gran componente humano, el mercadeo de servicios, a diferencia del tradicional, no sólo se concentra en el mercadeo externo, sino que también dedica gran parte de su atención al mercadeo interno y al interactivo. El mercadeo interno se ocupa de la interacción con los empleados y de la cultura de servicio. Su filosofía es darle a los empleados la información y el empoderamiento necesario para tomar sus propias decisiones y lograr una mayor satisfacción en los clientes, dado que el “voz a voz” es la mejor publicidad en el campo de los servicios y sólo se puede lograr con empleados que tengan el suficiente conocimiento para resolver problemas de forma independiente.

El mercadeo interactivo se basa en el “momento de la verdad”, que es el contacto del empleado con el consumidor. Si este contacto no añade valor, lo está destruyendo, ya que el cliente percibe que sus necesidades y sugerencias no se toman en cuenta y esto se da cuando el empleado no tiene poder de decisión. Esta combinación es el núcleo del mercadeo de servicios y con estas se estarían agregando 3 componentes adicionales a las 4P (Producto, Plaza, Precio y Promoción. Estos tres aspectos son: personas (empleados y clientes), procesos (sincronización entre oferta y demanda) y perceptibles (evidencia física) (Puente, 2000).

A pesar de ser un complemento al mercadeo tradicional, el mercadeo de servicios difiere en varios aspectos de éste. Los principales son: intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y el carácter perecedero o imperdurabilidad.

- **Intangibilidad:** Se refiere a que los servicios no pueden ser percibidos por los sentidos, como sucede con los bienes. Por esta razón, según Kotler (2001, citado por Thompson), los consumidores deben “hacer inferencias acerca de la calidad, con base en el lugar, el personal, el equipo, el material de comunicación, los símbolos y el servicio que ven. Por tanto, la tarea del proveedor de servicios es ‘administrar los indicios’, ‘hacer tangible lo intangible’”. (Thompson, 2006)
- **Inseparabilidad:** Implica que la producción y el consumo se dan simultáneamente, lo que significa que tanto el consumidor como el proveedor del servicio influyen en el resultado.
- **Heterogeneidad:** Se refiere a que ningún servicio es igual aun teniendo procesos altamente estandarizados, ya que depende del factor humano.

- **Imperdurabilidad:** Se refiere a que los servicios “no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario” (Thompson, 2006) como normalmente se hace con los bienes tangibles.

En los últimos años, el aumento de empresas prestadoras de servicios ha hecho que este tipo de marketing se vaya imponiendo cada vez más sobre el tradicional y, por ende, que se conozca el funcionamiento e implementación de él dentro de las empresas, no sólo de servicios sino también de bienes, muchas de las cuales, a raíz de la gran competencia generada por la globalización, se ven obligadas a ofrecer servicios como valor agregado a la venta.

### **1.3.1.2 Mercadeo experiencial**

En sus distintos cambios e intentos por reflejar la realidad que se vive en el mundo y en el mercado, el mercadeo ha pasado por una cantidad de fases y enfoques que han servido como estrategia para competir y lograr el posicionamiento deseado del producto o servicio según las necesidades de cada época. Dado que estas necesidades se encuentran en continuo cambio, no tendría sentido pensar que se podrían satisfacer únicamente con conceptos y fundamentos planteados para otro tiempo, haciendo necesaria una constante modificación de estos o inclusión de unos nuevos. Según John Kenneth Galbraith (citado por Ricardo Ballesteros, 2008):

Las ideas económicas siempre son un producto de su época y lugar; no se les puede ver al margen del mundo que interpretan. Y ese mundo evoluciona, hallándose por cierto en continuo proceso de transformación lo cual exige que muchas ideas, para conservar su pertinencia, se modifiquen consiguientemente. (Hoyos Ballesteros, 2008, p. 1)

Hoy en día, dada la gran competencia que existe en el mercado, es necesario que las empresas enfoquen sus esfuerzos más en la generación de experiencias únicas para sus clientes que en sus productos/servicios en sí, y en conocerlo para así despertar sensaciones y emociones positivas, las cuales crearán un vínculo o relación entre ambos.

Este lado emocional o interno del cliente es el que se logra satisfacer por medio de las experiencias placenteras y significativas. La experiencia se puede definir como la “enseñanza que se adquiere con el uso, práctica o el vivir”. El Marketing Experiencial tiene como fin justamente esto; “busca generar aprendizajes que al ser evocados o recordados, tengan la particularidad de provocar sensaciones y percepciones únicas e irrepetibles, las que se irán sumando como parte sustancial de los valores de marca, producto de la relación vivencial con ella.” (López Huertas, s.f)

Micaela Addis (citada por Pontificia Universidad Javeriana, 2006), experta en Marketing y profesora de la Universidad Sda Boconni en Italia comparte otra definición:

Se trata del nombre asignado al conjunto de políticas y estrategias más recientes e innovadoras, centradas en la búsqueda de una nueva fuente de ventaja

competitiva basada en la implicación emocional de los clientes y en la creación de experiencias ligadas al producto o servicio. Es, en otras palabras, la búsqueda, por parte de las empresas, de enfatizar la diferenciación de sus ofertas. (Pontificia Universidad Javeriana, 2006, pág. 1)

Esta 'diferenciación' es la que toda empresa quiere alcanzar. Sin embargo, en un mercado cada vez más competitivo, es algo difícil de alcanzar y ya no basta con ofrecer un producto o servicio de calidad y que cumpla con las funciones para las cuales fue creado. Debe ir más allá, generar recuerdos, dejar marcas, por decirlo de alguna forma; crear experiencias.

Según Berndt Schmidt, existen cinco tipos de experiencias, las cuales él denomina (SEM's). Estas son: experiencias sensoriales, experiencias afectivas, experiencias creativas-cognitivas, experiencias físicas/estilo de vida/comportamiento y experiencias de identidad social.

Las experiencias sensoriales, como su nombre lo dice, son las que apelan a generar experiencias a través de los cinco sentidos. Son utilizadas con fines de diferenciación, motivación a los consumidores y valor agregado. Podemos observar que actualmente en el sector comercial los almacenes le están apostando a este tipo de experiencia. Un claro ejemplo es el Centro Comercial Santa Fé, donde sus almacenes cuentan con aromas personalizados, música e iluminación que le apuntan a la creación de una experiencia acorde a la marca o a los productos que allí se ofrecen.

Las experiencias afectivas están relacionadas a los sentimientos y emociones y tienen como objetivo crear estados de ánimo que puedan ser atribuidos a una marca. Dado que estos estados son generados por estímulos y que estos, a su vez, se encuentran fuertemente ligados a la cultura, resulta sumamente difícil crear este tipo de experiencias. Un ejemplo de esto es 'AXE', que con sus famosas 'Chicas AXE' ofrecen una experiencia de un mundo con el que cualquier hombre soñaría. Además es un producto que juega con los sentimientos de estos hombres, generando la expectativa de que si usan este producto, tendrán a todas las mujeres a sus pies.

Las experiencias creativas-cognitivas también llamadas experiencias de pensamiento, tienen como objetivo crear experiencias que resuelvan problemas y atraigan al consumidor creativamente. Normalmente se hace por medio de provocación, intriga y sorpresa y es usado principalmente para campañas de productos tecnológicos. Los lanzamientos realizados por Steve Jobs, específicamente con el 'i-pod', son un claro ejemplo de este tipo de experiencia, ya que atraen y crean en el usuario una gran expectativa antes de conocer el producto.

Las experiencias físicas/estilo de vida/comportamiento muestran diferentes formas de hacer las cosas, generan un cambio en su comportamiento y estilo de vida. Normalmente son los modelos dignos de imitación lo que incitan estos cambios, haciendo que la motivación e inspiración jueguen papeles importantísimos en el proceso. Este tipo de experiencias se observan diariamente. Las marcas utilizan actores de Hollywood, modelos

famosas, deportistas, entre muchos otros, para relacionar su producto con el personaje y hacer que el público consuma el producto para parecerse a ellos.

Por último, tenemos las experiencias de identidad social o de relacionamiento, las cuales incluyen aspectos de todas las anteriores pero van más allá del individuo, teniendo en cuenta sus vínculos con otras personas o grupos sociales. Este tipo de experiencia le apunta a la superación personal y a la necesidad que tienen las personas de ser aceptadas por otros. Un ejemplo de una marca que genera este tipo de experiencias es 'Apple', la cual a través de los años ha logrado crear una comunidad de marca. Los productos llegan a ser parte de la identidad de los consumidores; tanto así que sus hogares pueden estar llenos de los productos. Al tenerlos, piensan que están a la vanguardia de la tecnología y hacen filas de días para obtener los nuevos productos. Muchos también se participan en distintos foros virtuales en los cuales comparten sus experiencias con otros "integrantes" de esta comunidad.

Estas experiencias descritas anteriormente se logran por medio de 'Proveedoras de Experiencias' (ExPro), entre las cuales se encuentran la identidad, la comunicación, el producto, el ambiente, entre otras. Es aquí donde el mercadólogo juega un papel esencial, ya que es él quien debe tomar la decisión de qué ExPro debe utilizar para lograr estimular la SEM deseada para determinado producto o servicio.

Los restaurantes son establecimientos en los cuales las experiencias cobran gran importancia, ya que su estrategia de negocio se basa en satisfacer las expectativas de sus clientes y la forma de hacerlo es a través de la generación de experiencias positivas. Estas experiencias guardan una estrecha relación con el servicio que se presta desde el momento en que se entra al sitio. Dentro de los restaurantes se pueden evidenciar la mayoría de tipos previamente mencionados. Las experiencias sensoriales son las más notables, dado que se presta un servicio con un alto nivel de tangibilidad, otorgado por la comida, apelando así a los 5 sentidos. Al llevarse un bocado de comida a la boca, se apela al gusto, al olfato, a la vista y hasta al tacto. El ambiente dentro del establecimiento, como la decoración, la luz y la música también generan experiencias sensoriales.

Tanto la comida como el servicio pueden cambiar el ánimo de la persona, generando así experiencias de tipo afectivas. De esta forma, una persona puede llegar a desarrollar una relación con el lugar, lo que lleva a una posible fidelización de ese cliente.

Las experiencias de identidad social o relacionamiento se evidencian en el hecho de que ir a comer a un restaurante representa un evento para compartir con personas con las cuales se tiene algún vínculo afectivo o para hacer parte de un grupo con el cual se desea tener asociación. El plan de ir a celebrar cumpleaños, grados, aniversarios y otros eventos de gran importancia en la vida de una persona son un claro ejemplo de ello.

### **1.3.2 Turismo**

El turismo es una de las actividades más antiguas realizadas por el hombre. Éste, a lo largo de la historia, se ha visto impulsado a trasladarse a diferentes emplazamientos por

distintas razones: caza, religión, comercio, guerras, ocio, etc. Los romanos, por ejemplo, acostumbraban a viajar a sus villas de verano para descansar y escapar del bullicio de las ciudades. En la época de la Ilustración, las clases acomodadas realizaban viajes por motivos culturales conocidos con el nombre de Grand Tour. Sin embargo, no ha sido hasta la segunda mitad del siglo XX cuando el turismo surge como un fenómeno de masas. (OMT, 1998, p. 11)

Desde sus comienzos, el crecimiento ha sido continuo. El hombre, en su constante necesidad de descubrir nuevos lugares, oportunidades y lograr avances, ha hecho de esta actividad algo fundamental para su desarrollo dentro de la sociedad. Existen diferentes formas de definir este concepto. Etimológicamente, la palabra 'turismo' viene del latín 'tornos' que significa vuelta o movimiento. Sin embargo, este movimiento es sólo una parte del concepto. Una definición más completa es la propuesta por la Organización Mundial del Turismo (citado por Sancho et al., 2010): "El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros" (OMT, 1998). En esta se incluye, aparte del movimiento o desplazamiento que implica la actividad, una delimitación de tiempo, en la cual se especifica que debe ser fuera de su 'entorno habitual', así como algunas de las actividades o razones de su movimiento temporal.

El turismo se puede clasificar de distintas maneras. La primera de ellas es según el origen del turista. Estos son: Turismo internacional, turismo interno, turismo doméstico y turismo nacional.

El turismo internacional consiste en un turismo entrante (visitas a un país por parte de no residentes) y un turismo saliente (residentes de un país que visitan otro país); el turismo interno consiste en residentes de un país que visitan otros lugares dentro de éste; el turismo doméstico está compuesto por el turismo interno; y el turismo entrante y el turismo nacional lo conforman el turismo interno y el turismo saliente.

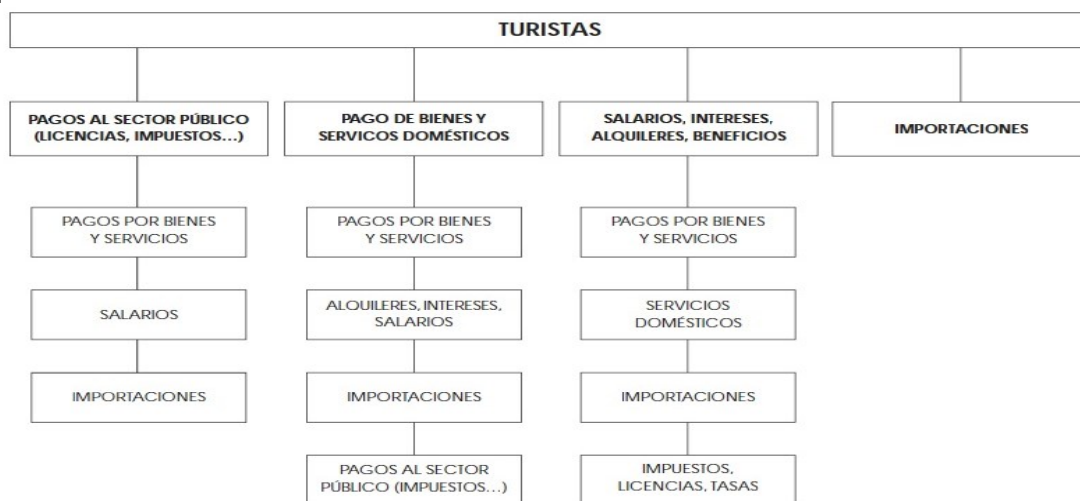
La segunda es según las actividades desarrolladas. Estos son: turismo alternativo, turismo convencional y por último turismo urbano o metropolitano.

El turismo alternativo consiste en que las personas (turista) hace parte activa de los lugares en donde se encuentran, de esta categoría se desprende una clasificación de turismo más específico, el primero es el turismo rural, en esta clase de turismo, el visitante hace actividades del sitio turístico es decir el hace parte de la vida rural, un ejemplo es: agroturismo, turismo comunitario, turismo artesanal, turismo religioso entre otros; el segundo es el turismo de aventura, este consiste en que el turista realiza actividades recreativas mas no actividades de deporte extremo, estas actividades pueden ser: buceo, ciclomontañismo, rafting entre otras; el tercero y último es el ecoturismo, en este tipo de turismo el hombre no debe intervenir en la naturaleza, es sólo un espectador y las actividades pueden ser: senderismo, observación, safaris fotográficos en conclusión, actividades calmadas.

El turismo convencional, comúnmente llamado turismo de sol y playa, es un tipo de turismo que nunca terminará. Se caracteriza por ser poco experiencial y de actividades repetitivas. Este también es conocido como el turismo de las 4 S: *Sea - Sun- Sex-Sand* (Mar-Sol-Sexo-Arena).

Por último está turismo urbano o metropolitano, en el cual el turista se dirige a las ciudades y realiza actividades propuestas por el destino como: la visita a museos, restaurantes, parques temáticos y lugares representativos de la cultura de la ciudad. En las siguientes gráficas se muestra los principales motivos por los cuales las personas alrededor del mundo viajaron en el año 2011 y el medio por el cual lo hicieron.

“Durante las últimas seis décadas, el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo.”(OMT, 2012, pág. 2). En el año 2011 viajaron 983.000.000 personas alrededor del mundo y se ha mantenido desde el 2005 con un crecimiento anual en promedio de 3,5%(OMT, 2012, pág. 4). El gran impacto que tiene esta actividad radica en la estrecha relación que tiene con los demás sectores. Por ejemplo, al llegar un turista a su destino, este hace uso de diferentes servicios como: hoteles, restaurantes, bares, museos, transporte, etc. Esto significa que un aumento en este sector genera indirectamente un crecimiento en los demás sectores de la economía. A este efecto se le llama efecto multiplicador. La figura 1 muestra con mayor claridad este concepto.



Fuente: Papers de Turisme nº 16, p. 19.

**Figura 1 Efecto multiplicador (OMT, 1998)**

En Latinoamérica el turismo ha ido teniendo un crecimiento sustancial a través de los años. Parte de este crecimiento se debe a la excentricidad de algunos de sus destinos y la variedad de turismo que se puede ejercer, desde negocios, gastronómico, cultural, de actividades extremas entre muchísimos otros. Brasil ocupa el tercer puesto del ranking de América y presentó en el pasado año un crecimiento del sector de un 30%, seguido de otros países como Perú y Uruguay, cuyos esfuerzos por incentivar esta actividad económica se han visto reflejados en el crecimiento del turismo en cifras de dos dígitos, 13% y 22% respectivamente. OMT PANORAMA INTERNACIONAL 2012

Destinos	Series¹	Llegadas de turistas internacionales					Ingresos por turismo internacional			
		(1000)			Variación (%)		Cuota (%)		(Millones de \$ EE.UU.)	
		2009	2010	2011*	10/09	11*/10	2011*		2009	2010
Américas		141.697	150.707	156.600	6,4	3,9	100		166.097	180.700
América del Norte		93.042	99.183	101.704	6,6	2,5	64,9		119.436	131.207
Canadá	TF	15.737	16.097	15.976	2,3	-0,8	10,2		13.733	15.711
Estados Unidos	TF	54.958	59.796	62.325	8,8	4,2	39,8		94.191	103.505
México	TF	22.346	23.290	23.403	4,2	0,5	14,9		11.513	11.992
América del Sur		21.426	23.561	25.765	10,0	9,4	16,5		18.475	20.081
Argentina	TF	4.308	5.325	5.663	23,6	6,3	3,6		3.960	4.942
Bolivia	TF	671	807	..	20,2	..	..		279	310
Brasil	TF	4.802	5.161	5.433	7,5	5,3	3,5		5.305	5.702
Chile	TF	2.750	2.766	3.070	0,6	11,0	2,0		1.604	1.620
Colombia	TF	2.303	2.385	..	3,6	..	..		1.999	2.083
Ecuador	VF	968	1.047	1.141	8,1	9,0	0,7		670	781
Guyana Francesa	TF	83	..	..	..	..	..		..	..
Guyana	TF	141	150	157	6,4	4,5	0,1		35	80
Paraguay	TF	439	465	524	5,9	12,6	0,3		205	217
Perú	TF	2.140	2.299	2.598	7,4	13,0	1,7		2.014	2.008
Suriname	TF	150	204	220	35,9	7,9	0,1		64	61
Uruguay	TF	2.055	2.349	2.857	14,3	21,6	1,8		1.312	1.496
Venezuela	TF	615	510	551	-17,1	8,2	0,4		990	739

¹Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) ©

(Cifras procedentes de la OMT, junio de 2012)

Véase la nota al final de la página 7

**Tabla 1 Llegadas e ingresos de turistas internacionales Latinoamérica (OMT, 2012)**

Por otro lado, Colombia, cuya imagen es maltratada por sus propios habitantes por medio del narcotráfico, la guerrilla y el terrorismo, se encuentra renaciendo, por así decirlo, de sus cenizas, apostándole a esta actividad y obteniendo resultados positivos. Para ello ha venido implementando estrategias y proyectos como su marca-país y el mejoramiento de su infraestructura, de forma que pueda lograr un cambio de su imagen en el mundo y así recibir una mayor cantidad de visitantes. Lo anterior se ve reflejado en el aumento que tuvo el sector de un año a otro. “En el 2011 las llegadas de viajeros internacionales a Colombia aumentaron un 7%”(Proexport Colombia, 2012), para un total de 2’551.950 viajeros .

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA. 23

### 1.3.2.1 Impacto del turismo en la economía mundial

Que un turista llegue a un destino implica tanto beneficios como costos para el país que lo recibe. Según la Organización mundial del turismo (OMT) estos beneficios son: una contribución al equilibrio en la balanza de pagos, contribución al producto nacional bruto (PNB), contribución a la generación de empleo, motor de la actividad empresarial y por último contribuye al aumento y distribución de la renta. Los costos están compuestos por: Costo de oportunidad, costos por fluctuaciones en la demanda del turismo, posible inflación derivada del turismo, pérdida de beneficios económicos potenciales y distorsiones en la economía local.(OMT, 2012) El objetivo de las estrategias propuestas es aumentar los beneficios y disminuir los costos, sin que estas afecten el bienestar de la comunidad.

Se genera una contribución al equilibrio en la balanza de pagos con el simple hecho de que un turista llegue a un país, ya que al hacerlo este gasta generando así una entrada de divisas, mientras que cuando una persona se dirige hacia otro país por razones de turismo, salen divisas del país de origen, lo cual afecta la contribución a la balanza de pagos. De esta entrada de divisas ya mencionada, se genera también la contribución al producto interno bruto (PIB) ya que se extraen los gastos realizados por los turistas, la compra de bienes y servicios realizada por el sector turístico. De acuerdo a cifras proporcionadas por la OMT, se estima que cerca del 5% del PIB mundial está representado por el turismo (OMT, 2012). “América Latina, sin incluir México, contribuye con el 3.34% del PIB del turismo mundial en 2010 y se prevé que registre un crecimiento cercano a 64,6% en los próximos diez años.” (Fedesarrollo, 2010, pág. 22)

La generación de empleo es otro aspecto que se ve altamente influenciado por esta actividad económica. Según la OMT, la contribución tiende a ser ligeramente superior y se estima que entre el 6% y el 7% del número total de puestos de trabajo (directos e indirectos) en todo el mundo son generados por esta. (OMT, 1998)

Por otro lado, el turismo ha permitido el continuo crecimiento en aspectos de innovación y competitividad, así como la evolución que ha venido teniendo la cadena productiva. Estos avances no sólo fomentan el desarrollo de este sector sino el de muchos otros gracias al efecto multiplicador, por el cual se ha caracterizado este sector, permite que los distintos tipos de beneficios se perciban en todas las áreas de la economía.

Aunque en la economía no se evidencian efectos negativos de este sector, sus efectos en aspectos sociales y ambientales han sido muy controvertidos a través de los años. Estos efectos perjudiciales se dan cuando el turismo no se desarrolla dentro de los parámetros adecuados. En este caso, podría convertirse en una actividad que, en lugar de generar bienestar, puede causar daño, especialmente a las comunidades residentes. En estos casos, se generan daños en el tejido social, en identidad cultural, medio ambiental, entre otras. Esto es aún más complicado cuando se da un turismo masivo, ya que tratar de conservar las características de las personas y sus territorios es una misión que requiere mucho esfuerzo y tiene pocos resultados.



Se calcula que los ingresos mundiales por turismo internacional en el 2011 fueron de 1,03 billones de dólares de los EE.UU., un aumento con respecto a los 928.000 millones de dólares de 2010 (+3,9% en términos reales) (OMT, 2012, pág. 2). En Latinoamérica se estiman unos ingresos aproximados de 199 millones de dólares de los EE.UU para el 2011. Para Colombia se registraron unos ingresos de 1.8 millones de dólares de los EE.UU. (OMT, 2012)

El turismo como exportación supone hasta el 30% de las exportaciones mundiales de servicios y el 6% del total de exportaciones de bienes y servicios a nivel mundial. A escala mundial, desde el punto de vista de la exportación, el turismo se sitúa en cuarto lugar detrás de los combustibles, los productos químicos y los productos alimenticios. Para muchos países en desarrollo se trata de una de las principales fuentes de ingreso de divisas y del principal sector de exportación para la necesaria creación de empleo y de oportunidades para el desarrollo. En Colombia, “el turismo se ha convertido en el tercer sector de la exportación, después del petróleo y el carbón (2.263 millones de dólares de Estados Unidos en 2007, con un crecimiento del 12,7% respecto al año anterior)” (OMT, 2009, pág. 5).

### 1.3.2.2 Países destacados por su actividad turística

Existen muchos destinos turísticos alrededor del mundo, pero existen pocos de ellos que hayan desarrollado el turismo como una actividad económica importante e invierten para que su afluencia de visitantes sea cada vez mayor. Los países más destacados tanto por número de visitas y dinero gastado en el destino son los mostrados en las siguientes tablas extraídas de la OMT.

Llegadas de turistas internacionales					
Rango	Series <sup>1</sup>	Millones		Variación (%)	
		2010	2011*	10/09	11*/10
1 Francia	TF	77,1	79,5	0,5	3,0
2 Estados Unidos	TF	59,8	62,3	8,8	4,2
3 China	TF	55,7	57,6	9,4	3,4
4 España	TF	52,7	56,7	1,0	7,6
5 Italia	TF	43,6	46,1	0,9	5,7
6 Turquía	TF	27,0	29,3	5,9	8,7
7 Reino Unido	TF	28,3	29,2	0,4	3,2
8 Alemania	TCE	26,9	28,4	10,9	5,5
9 Malasia	TF	24,6	24,7	3,9	0,6
10 México	TF	23,3	23,4	4,2	0,5

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) ©

(§) = porcentaje derivado de las series en dólares de los Estados Unidos en lugar de en moneda local

Ingresos por turismo internacional						
Rango		\$ EE.UU.		Monedas locales		
		Miles de millones	Variación (%)	10/09	11*/10	Variación (%)
1 Estados Unidos		103,5	116,3	9,9	12,3	9,9
2 España		52,5	59,9	-1,2	14,0	3,9
3 Francia		46,6	53,8	-6,0	15,6	-1,1
4 China		45,8	48,5	15,5	5,8	15,5
5 Italia		38,8	43,0	-3,6	10,9	1,4
6 Alemania		34,7	38,8	0,1	12,0	5,3
7 Reino Unido		32,4	35,9	7,5	10,9	8,4
8 Australia		29,8	31,4	17,4	5,5	-0,2
9 Macao (China)		27,8	..	53,2	..	53,5
10 Hong Kong (China)		22,2	27,7	35,3	24,7	35,6

(Cifras procedentes de la OMT, junio de 2012)

**Tabla 2 Llegadas de turistas internacionales (OMT, 2012)**

**Tabla 3 Ingresos por turismo internacional (OMT, 2012)**

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Actualmente, los países que lideran en turismo son: Francia, España, Estados Unidos y China. Todos cuentan con grandes atractivos turísticos ya sean naturales, históricos o de diversión que atraen a un gran número de personas y dos de ellos son de las mayores economías del mundo entero. Sin embargo, no es su tamaño o posicionamiento en las economías mundiales lo que hace que se destaquen. Este liderazgo, lejos de ser fortuito, es el resultado de años de dedicación y de trabajo y principalmente de visión. Mientras muchos países consideran el turismo como una actividad que simplemente se da en una ciudad y no como una poderosa fuente de ingresos y generador de desarrollo, ellos, los líderes del turismo, consideran esta actividad económica como una de las principales en sus economías. Por ello, destinan una gran parte de sus esfuerzos y dinero a con el fin de fomentar este sector. Además cuentan con entidades que trabajan exclusivamente para promover esta actividad y crecer cada día mas.

De las tablas 2 y 3, se observa que países que aparecen en la lista por llegadas no necesariamente están en la lista por ingresos. Destinos como México y Malasia son los últimos en la tabla de llegadas y en la tabla por ingresos son reemplazados por Macao (China) y Hong Kong (China). Se observa que no hay una correspondencia univoca entre el numero de llegadas e ingresos y es un aspecto interesante para tener en cuenta.

### **1.3.2.3 Turismo Latinoamérica**

“Desde que el turismo dejó de ser una actividad de lujo para convertirse en un fenómeno social ha demostrado, a través de las últimas décadas, ser un sector en constante crecimiento.” (Gardella & Alvarez, 2003, pág. 16)

Latinoamérica, un continente considerado del tercer mundo por su cantidad de países en vía de desarrollo, cuenta con una gran lista de destinos turísticos, muchos de ellos históricos, naturales y culturales como carnavales y ferias. Entre estos destinos están: Machu Picchu (Perú), La Riviera Maya (México), La Patagonia (Argentina), Las Islas Galápagos (Ecuador), El Carnaval de Río (Brasil), entre otros.

América del Sur o Latinoamérica, según los datos expuestos el presente año en el ‘Panorama de Turismo Internacional’ que realiza la Organización Mundial del Turismo (OMT), tuvo un aumento de un 9% en este sector, a comparación del año anterior (2011 Vs 2010). Varios países alcanzaron cifras de dos dígitos: Uruguay(+22%), Paraguay (+13%), Perú (+13%) y Chile (+11%). Brasil fue uno de los mercados emisores que registró mayor crecimiento, con un incremento del 30% en el gasto, lo cual ha llevado al país a ocupar el tercer puesto del ranking de las Américas. (OMT, 2012)

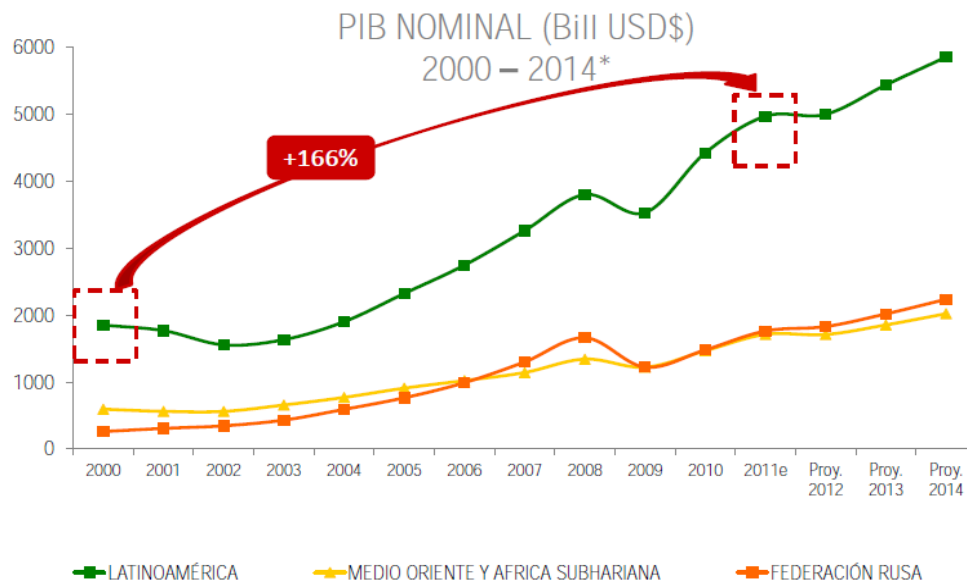
La importancia del turismo en esta región se hace cada vez mayor. Esto se da principalmente por el gran dinamismo de los países que la conforman (Fedesarrollo, 2010, pág. 19). Para el año 2020, se espera que Latinoamérica ocupe el segundo lugar en crecimiento de visitantes internacionales con un 59,7%, seguido por el Medio Oriente y Europa Oriental. Los países que más parecen influir en dicho crecimiento han sido México, Brasil, Argentina y Perú. En las siguientes tablas se muestra la participación de los países en el PIB de turismo de la región en el año 2010.

<b>PIB del Turismo en Latinoamérica por País</b> (Como % del PIB de turismo de la Región)			
	Participación el PIB de LA		Crecimiento Real 2010-2020
	2010	2020	
Mexico	42.89	42.97	65.00
Brazil	23.89	25.05	72.70
Argentina	13.34	13.15	62.33
Venezuela	4.55	4.02	45.32
Colombia	3.32	3.07	52.34
Peru	2.97	3.03	68.27
Chile	1.66	1.69	67.94
Costa Rica	1.49	1.40	55.03
Panamá	1.23	1.17	56.34
Uruguay	1.02	1.09	74.72
Otros	3.64	3.36	52.24

Fuente: WTTC

**Tabla 4 PIB del Turismo en Latinoamérica por País (OMT, 2012)**

De acuerdo a lo anterior, se puede deducir que, aunque las llegadas son un aspecto fundamental en el peso que tiene un país sobre el PIB regional, no son un determinante de este. En el caso de Colombia, a pesar de tener un bajo crecimiento en el número de visitantes internacionales (29,71%) a comparación de países como Uruguay (56,5%), logra ocupar el quinto lugar dentro de la participación del PIB de turismo latinoamericano con 3,32%; mientras este otro ocupa el décimo. (Fedesarrollo, 2010, pág. 18)



fuente: EIU, Febrero 6 de 2012; e:estimado

**Figura 2 PIB Nominal (Bill USD) 2000-2014 (Proexport Colombia, 2012)**

#### 1.3.2.4 Turismo Colombia

“Colombia es un país que ha logrado volver del borde del abismo. Sometida a una prueba de supervivencia, muy posiblemente sin parangón en el mundo, a manos de la acción combinada del narcotráfico, de la guerrilla y del terrorismo durante muchos años. La energía vital de su sociedad y la visión de sus líderes han hecho posible que Colombia haya superado la amenaza a su propia subsistencia.” (OMT, 2009, pág. 3)

Colombia cuenta con una infinidad de riquezas tanto naturales como culturales. Su privilegiada ubicación, en la cual goza de costas sobre los océanos Atlántico y Pacífico crea una gran ventaja competitiva en cuanto a los negocios al permitir que tenga un acceso directo a mercados ubicados en otros continentes. Su geografía, en la que cabe resaltar sus más de mil ríos, montañas, valles y llanuras, explican la diversidad de climas y ecosistemas que hacen que sea catalogado como el segundo país en el mundo con mayor biodiversidad después de Brasil.

Tanta riqueza es digna de un protagonismo mundial en turismo, sin embargo, a pesar de los esfuerzos, metas alcanzados en cuanto a seguridad e imagen y la visión que tiene el gobierno para lograr lo propuesto, a Colombia aún le falta un largo camino por recorrer, pero es un camino lleno de oportunidades y esperanzas.

Desde los años treinta, Colombia, al ver el efecto que el turismo tenía en el crecimiento económico, empezó a apostarle a este sector. En los años siguientes, los gobiernos de turno establecieron diferentes estrategias para promocionarlo y lograr un mayor desarrollo. Sin embargo, la situación del país opacó todos estos intentos, haciendo que su efecto en la economía fueran casi insignificantes. Jose Alejandro Gómez, describe a la Colombia de ese entonces como una “Colombia desintegrada y fragmentada política, social y territorialmente; corrupta, clientelista, violenta, con crecimiento del narcotráfico, aislada internacionalmente y atrasada en relación con países vecinos.” (Gómez Tobon, 2002, pág. 60)

El turismo ha sido uno de los sectores más afectados por esta situación pues depende directamente de la imagen que el resto del mundo tiene del país. En 1994 el turismo representaba apenas un 2,5% del PIB, el cual se redujo aún más para el 2000, llegando a un 2,1%. Afortunadamente, la situación ha mejorado significativamente durante la última década a raíz de las distintas campañas y estrategias emprendidas por el gobierno, dentro de las cuales se identifican principalmente las marcas país y los distintos tipos de incentivos al turismo, temas que se describirán posteriormente, hoy se percibe un panorama lleno de oportunidades.

En el 2002, gracias a las medidas de choque establecidas por el gobierno del Ex Presidente Uribe, se dio una reactivación de la economía, la cual incidió, en gran medida, en la recuperación de este sector. La seguridad fue uno de los temas de mayor importancia en este periodo y se implementaron políticas para fomentarla como Seguridad Vial, que hacía parte de la Seguridad Democrática, y dentro de la cual se encuentran las caravanas turísticas de “Vive Colombia, Viaja por Ella”. Como resultado, hubo un aumento

en la confianza tanto de los ciudadanos como de los turistas, lo cual se reflejó en un incremento anual del 14,5% en las llegadas de turistas internacionales (Turismo, 2008)

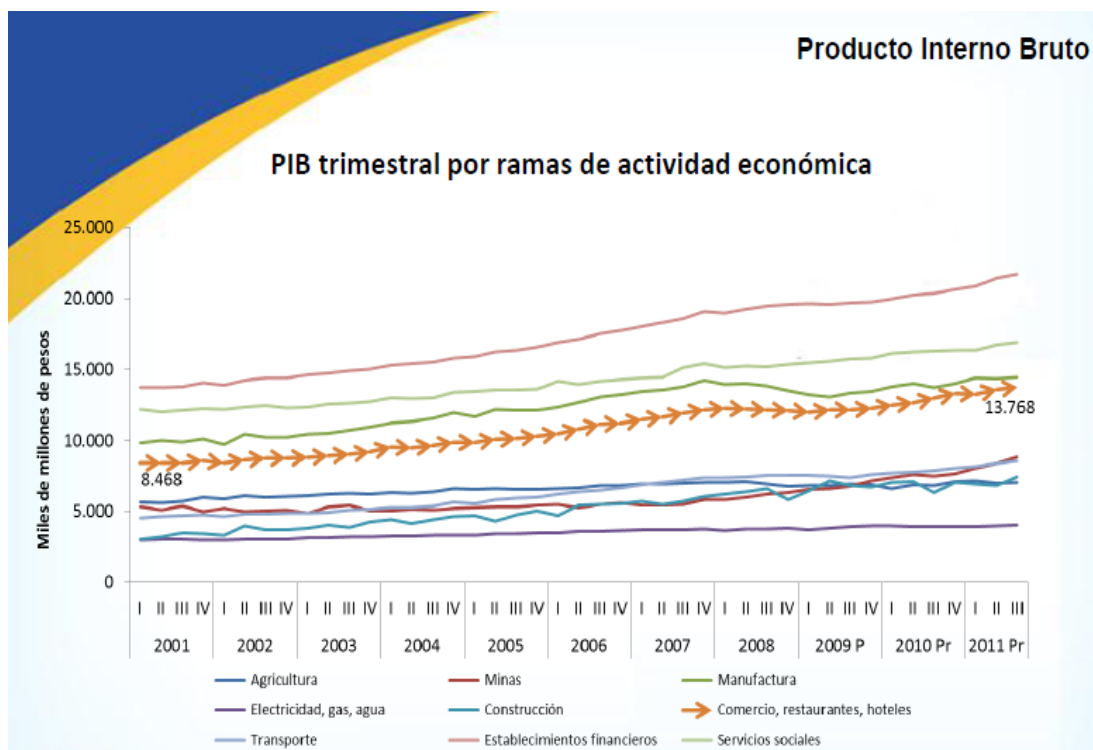
Durante los años siguientes, el Presidente Santos ha tratado de que este sector continúe con la tendencia alcista con la que venía. Para ello, presupuestó un incremento en el número de aerolíneas que ingresan al país, la oferta hotelera y el mejoramiento de la infraestructura turística. (El Tiempo, 2011)

Adicionalmente, a finales del 2011 firmó cuatro acuerdos con Venezuela para el desarrollo binacional, entre los cuales se encuentra el tema de turismo. Como resultado de sus políticas, en el 2011 se presentó un aumento en la llegada de turistas extranjeros respecto al 2010 y se han entregado 9 proyectos relacionados con el turismo. (Presidencia de la República de Colombia, 2011)

De acuerdo a lo anterior, es indiscutible el gran potencial que tiene el turismo en el país y lo que se ha logrado a través de los años, especialmente en lo que a seguridad se refiere. Cifras como crecimiento del 160% en la llegada de turistas internacionales en un lapso de sólo 4 años (2002-2006) son un claro ejemplo de ello.

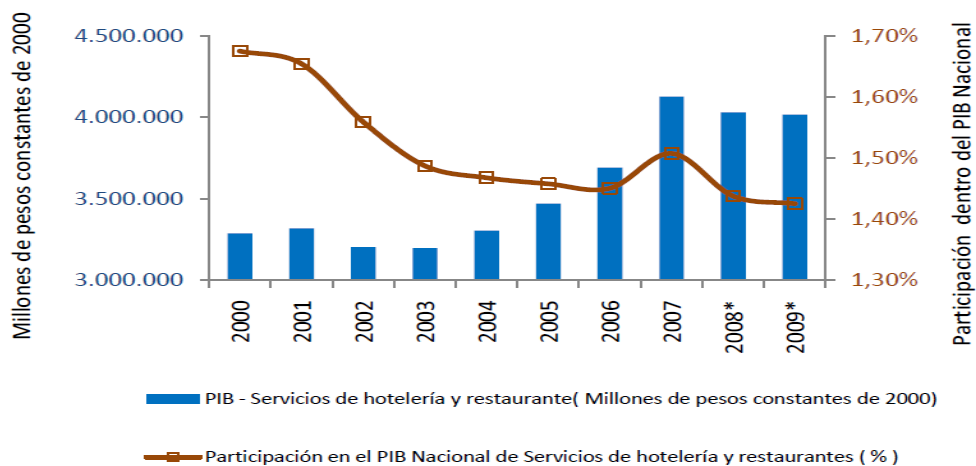
En el caso del empleo, uno de los indicadores más dicientes de la estabilidad de una economía, el turismo genera aproximadamente \$1,49 millones y se tiene como meta la creación de 90 mil empleos más para el 2014.

El PIB, otros de los indicadores vitales de un país, también presenta cambios positivos, permitiendo que el país sea cada vez más atractivo para turistas e inversores extranjeros. Al mismo tiempo el sector turístico gana cada vez más importancia dentro de éste, logrando así un desarrollo en todas las ramas de la economía, dado su efecto multiplicador. En las siguientes figuras se pueden ver, tanto la evolución del PIB por ramas de actividad económica, como la participación del sector.



**Figura 3 PIB trimestral por ramas de actividad económica (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2011)**

**Gráfico III.2. PIB de Servicios de Hotelería y Restaurantes. 2000 - 2009**

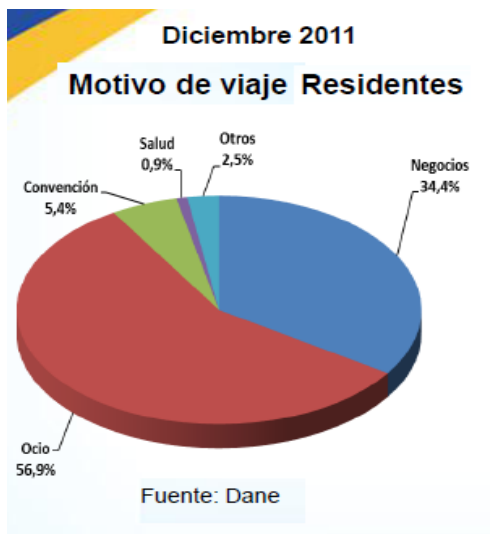


Fuente. DANE. Cálculos Fedesarrollo

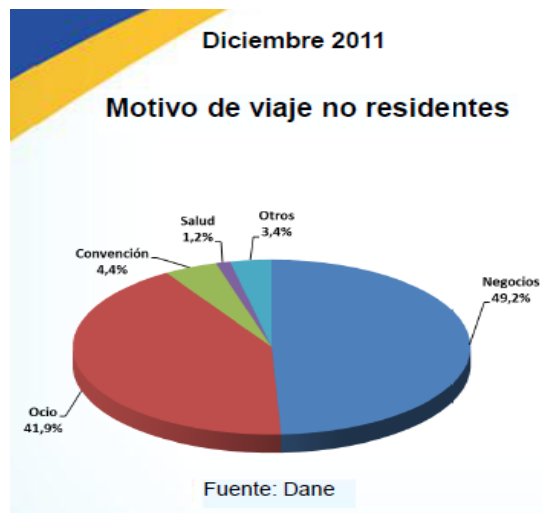
**Figura 4 PIB de servicios de Hotelería y Restaurantes 2000-2009 (Fedesarrollo, 2010)**

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA. 30

Una de las principales formas de clasificar el turismo es de acuerdo a los motivos. En Colombia, estos motivos suelen ser los mismos, tanto para los residentes como los no residentes y se pueden clasificar en cuatro tipos: de negocios, de ocio, de convención, de salud y otros. La diferencia radica en que para los no residentes, los negocios son el principal motivo (49,2%), mientras para los residentes el ocio es el motivo más común (56,9%).



**Figura 5 Motivo de Viaje de Residentes 2011 (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2011)**



**Figura 6 Motivo de Viaje de No Residentes 2011 (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2011)**

De acuerdo a estadísticas proporcionadas por Proexport, entidad encargada de la promoción del turismo internacional, la inversión extranjera y las exportaciones, actualmente “Colombia es el tercer país que más le aporta al crecimiento de Latinoamérica” (Proexport Colombia, 2012, pág. 12) y se espera que su crecimiento en los próximos diez años sea mayor al de Latinoamérica y que esté dentro de las mejores economías del mundo para el años 2050. (PROEXPORT- Invierta en Colombia)

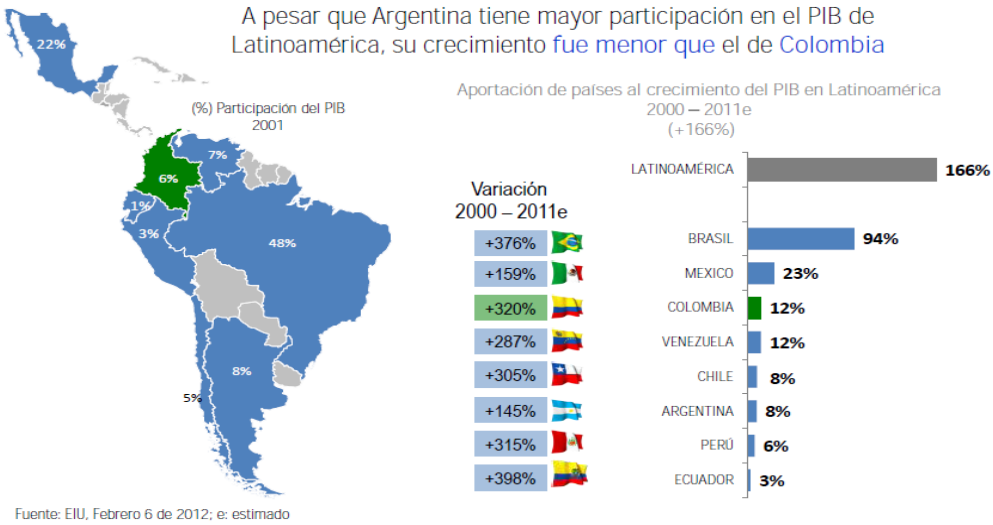


Figura 7 Aportes PIB Latinoamérica por país(Proexport Colombia, 2012)

1.3.2.4.1 Normatividad turística

El turismo ha cobrado tanta importancia en nuestro país en las últimas cuatro décadas, que ha logrado un gran apoyo por parte del gobierno con la creación de leyes y decretos para regir y promover las actividades turísticas.

En la siguiente figura se pueden observar los aspectos de mayor relevancia de las leyes relacionadas con el turismo en Colombia.



<b>Ley 60 de 1968</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fomento y protegió el turismo</li> <li>• Se dio por medio de créditos para empresas del sector</li> <li>• Se crea la Corporación Nacional de Turismo</li> <li>• Ley completa : <a href="http://juriscol.banrep.gov.co/contenidos.dll/Normas/Leyes/1968/ley_60_1968">http://juriscol.banrep.gov.co/contenidos.dll/Normas/Leyes/1968/ley_60_1968</a></li> </ul>
<b>Ley 300 de 1996</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ley general del turismo</li> <li>• Principios generales del turismo: concertación, coordinación, descentralización, planeación, protección al ambiente, desarrollo social, libertad de empresa, protección al consumidor y fomento.</li> <li>• Se clasifican los prestadores de servicios turísticos</li> <li>• Ley completa: <a href="http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/1996/ley_0300_1996_pr003.html">http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/1996/ley_0300_1996_pr003.html</a></li> </ul>
<b>Ley 1101 de 2006</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aporte fiscal para las entidades prestadoras de servicios turísticos (Exceptuando bares y restaurantes)</li> <li>• Impuesto al turista extranjero que ingrese por medio aéreo</li> <li>• 21 prestadores de servicios turísticos</li> <li>• Ley completa: <a href="http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2006/ley_1101_2006.html">http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2006/ley_1101_2006.html</a></li> </ul>
<b>Ley 1558 de 2012</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se declaran nuevos principios de la actividad: concertación, coordinación, descentralización, planeación, libertad de empresa, fomento, facilitación, desarrollo social, económico y cultural, desarrollo sostenible, calidad, competitividad, accesibilidad y protección al consumidor.</li> <li>• Se crea el Concejo superior de turismo</li> <li>• Se listan 24 prestadores de servicios turísticos.</li> <li>• Ley completa: <a href="http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Leyes/Documents/ley155810072012.pdf">http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Leyes/Documents/ley155810072012.pdf</a></li> </ul>

**Figura 8 Aspectos más importantes de la normatividad turística en Colombia**

### **Ley 60 de 1968**

La ley 60 de 1968, desde su creación, tuvo el propósito de proteger y fomentar la actividad turística en el país. El primer artículo de dicha ley dice así:

La presente Ley tiene por objeto el fomento y la protección del turismo que, como fuente generadora de divisas y como actividad que origina trabajo nacional, es industria fundamental para el desarrollo económico del país y será especialmente protegida por el Estado.” (Congreso de Colombia, 1968)

La forma en como se fomentó el sector fue concediendo créditos para la construcción de nuevos hoteles y creando los certificados de desarrollo turístico; estos “servirán para pagar, por su valor nominal, toda clase de impuestos nacionales, se emitirán al portador, serán libremente negociables, no devengarán intereses ni gozarán de exenciones tributarias y constituirán renta gravable para sus beneficiarios directos.” (Congreso de Colombia, 1968, pág. Art 7)

En esta ley también se crea la Corporación Nacional de Turismo en Colombia. Esta corporación tenía como función regular, administrar y coordinar todo lo relacionado con el sector turismo en dicho momento.

La ley 60 de 1960 buscó promover a este sector de la economía por medio de la ampliación en la oferta de créditos a empresas del sector turístico y proporcionar unas mayores facilidades en la obtención de éstos.

Es muy importante resaltar que esta ley actualmente no se encuentra vigente, a esta ley le siguió la Ley 300 de 1996.

### **Ley 300 de 1996**

La ley 300 de 1996 o también conocida como la “Ley general del turismo” recalca la importancia de esta actividad en el desarrollo de la economía del país, además declara los principios generales de la industria turística, estos son: concertación, coordinación, descentralización, planeación, protección al ambiente, desarrollo social, libertad de empresa, protección al consumidor y fomento.

También señala que en esta industria se compone de un sector público, privado y mixto. En ese momento el sector estaba dirigido no sólo por la Corporación Nacional del Turismo, sino también por el Ministerio de Desarrollo Económico, el Consejo Superior del Turismo, el Consejo de Facilitación Turística, el Comité de Capacitación Turística y un Viceministerio de Turismo.

Por medio de esta ley, se busca también la ejecución de planes de desarrollo turístico en el ámbito departamental, municipal o distrital, para promover el turismo en sus respectivas zonas.

Como incentivo a los turistas extranjeros, se declara una devolución del 50% del IVA por parte de la DIAN; en pro del turismo, el Estado crea una contribución parafiscal que sólo era cobrada a los hoteleros, restaurantes turísticos y agencias de viaje. Debido a esto también se establece un Fondo de Promoción Turística, con el fin de que se encargue del recaudo de la contribución parafiscal.

Para la seguridad de los turistas, se crea la Policía del Turismo que dependía directamente de la Policía Nacional. Estos se encargan de guiar y velar por la seguridad del turista.

Se realiza una importante clasificación y definición de tipos de turismo, tales como el ecoturismo, etnoturismo, agroturismo, acuaturismo, turismo metropolitano y por último turismo de interés social. Esta clasificación fue de gran importancia para el sector.

Por último se realiza una lista de quienes son los prestadores de servicios en el sector del turismo, ellos son: hoteles, hospedajes, agencias de viaje y turismo, transportadores de pasajeros, restaurantes, bares y negocios similares, arrendamiento de vehículos, captadoras de ahorros para viajes, guías de turismo y los proveedores profesionales de congresos, ferias y convenciones.

## **Ley 1101 de 2006**

La ley 1101 de 2006 establece un aporte parafiscal para las entidades que prestan el servicio de turismo con la aclaración de que no se debe pasar este cobro al turista. Cabe resaltar que para los restaurantes y bares turísticos la tasa de este aporte fue del 1.5 por mil de los ingresos operacionales y que sólo debían responder por este monto los que tuvieran ventas anuales superiores a los 500 SMLMV.

Por otro lado en esta ley se impone un impuesto al turista extranjero que ingrese al país por medio aéreo con el fin de invertir en el turismo, se cobrará a las personas extranjeras con algunas excepciones como estudiantes becados, diputados, personas de la tercera edad entre otros. La tarifa es así:

La tarifa del impuesto con destino al turismo, durante los años 2006, 2007 y 2008, es la suma de US\$5 Dólares de los Estados Unidos o su equivalente en pesos colombianos. A partir del 1o de enero de 2009 y hasta el 31 de diciembre de 2011, la tarifa del impuesto con destino al turismo será la suma de US\$10 Dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en pesos colombianos. A partir del 1o de enero del 2012 la tarifa del impuesto con destino al turismo será la suma de US\$15 Dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en pesos colombianos. (Congreso de Colombia, 2006)

## **Ley de 1558 de 2012**

La ley 1558 de 2012, es la última ley emitida por el congreso acerca del turismo en donde en general se busca un mejor desarrollo de la actividad turística en el país. La actividad turística desde este momento se regirá por los siguientes principios: concertación, coordinación, descentralización, planeación, libertad de empresa, fomento, facilitación, desarrollo social, económico y cultural, desarrollo sostenible, calidad, competitividad, accesibilidad y protección al consumidor.

En esta ley se crea el Consejo Superior de Turismo, con el fin de coordinar y armonizar las relaciones en base al turismo de los entes. También se crea el Consejo Consultivo de la Industria Turística, con el propósito de asesorar y como su nombre lo dice consultar al gobierno acerca del tema (turismo) y por último, se crean los Comités de Playas para manejar y administrar el uso de las playas. “Se designa lo recaudado por el impuesto de timbre para inversión social a través de proyectos de competitividad turística.” (Congreso de Colombia, 2012)

Según esta ley, el gobierno empezará a fomentar los estudios en el tema del turismo, también el DANE será el encargado de realizar las estadísticas del sector con el fin de tener cifras exactas y casi en momento real ya que se tendrán mensualmente.

A continuación se presenta la lista de los prestadores de servicios turísticos declarados por la Ley 1101 de 2006 y la Ley 1558 de 2012.

<b>Prestadores de Servicios Turísticos</b>
<b>Ley 1101 de 2006</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los hoteles y centros vacacionales.</li> <li>2. Las viviendas turísticas y otros tipos de hospedaje no permanente,</li> <li>3. Las agencias de viajes y turismo, agencias mayoristas y las agencias operadoras.</li> <li>4. Las oficinas de representaciones turísticas.</li> <li>5. Las empresas dedicadas a la operación de actividades tales como canotaje, balsaje, espeleología, escalada, parapente, canopy, buceo, deportes náuticos en general.</li> <li>6. Los operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones.</li> <li>7. Los arrendadores de vehículos para turismo nacional e internacional.</li> <li>8. Los usuarios operadores, desarrolladores e industriales en zonas francas turísticas.</li> <li>9. Las empresas comercializadoras de proyectos de tiempo compartido y multipropiedad.</li> <li>10. Los bares y restaurantes turísticos</li> <li>11. Los centros terapéuticos o balnearios que utilizan con fines terapéuticos aguas, minero-medicinales, tratamientos termales u otros medios físicos naturales.</li> <li>12. Las empresas captadoras de ahorro para viajes y de servicios turísticos prepagados.</li> <li>13. Los parques temáticos.</li> <li>14. Los concesionarios de aeropuertos y carreteras.</li> <li>15. Las empresas de transporte de pasajeros: aéreas y terrestres, excepto el transporte urbano y el que opera dentro de áreas metropolitanas o ciudades dormitorio.</li> <li>16. Las empresas de transporte terrestre automotor especializado, las empresas operadoras de chivas y otros vehículos automotores que presten servicio de transporte turístico.</li> <li>17. Los concesionarios de servicios turísticos en parques nacionales que presten servicios diferentes a los señalados en este artículo.</li> <li>18. Los centros de convenciones.</li> <li>19. Las empresas de seguros de viaje y de asistencia médica en viaje.</li> <li>20. Las sociedades portuarias orientadas al turismo o puertos turísticos por concepto de la operación de muelles turísticos.</li> <li>21. Los establecimientos del comercio ubicados en las terminales de transporte de pasajeros terrestre, aéreo y marítimo.</li> </ol>
<b>Ley 1558 de 2012</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>22. Las empresas operadoras de proyectos de tiempo compartido y multipropiedad.</li> <li>23. Las empresas asociativas de redes de vendedores multinivel de servicios turísticos.</li> <li>24. Los guías de turismo</li> </ol>

**Tabla 5     Prestadores de servicios turísticos en Colombia**

#### **1.3.2.4.2    Marca país**

El origen de la marca se remonta a la época clásica de Grecia y Roma, desde esa época los productores utilizaban pequeños símbolos para diferenciarse de otros, al pasar las épocas se fueron haciendo cada vez mas fuertes e importantes. Para la Real Academia Española marca significa “Señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia” o un “distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente.” Para el *marketing*, referirse a marca es referirse al nombre, símbolo, diseño o cualquier otra característica que identifique un producto de una empresa con el de otra. (Hoffman et al, 2007)

Actualmente todo lo que conocemos tiene una marca y los países no se quedan atrás. La marca país es la forma los países venden su imagen al mundo para atraer visitantes e inversionistas. La Organización Mundial del Turismo define este concepto de la siguiente manera:

La configuración de la imagen-país es parte integrante y sustancial del esfuerzo para desarrollar la economía nacional a través del incremento de las exportaciones, la atracción de inversiones, la implantación de nuevos negocios y empresas, la llegada de visitantes y turistas y la incorporación de emigrantes cualificados. (OMT, 2009, pág. 7)



**Figura 9 Hexágono del Turismo (OMT, 2009)**

Para medir el impacto que tiene la marca país se evalúan una serie de indicadores, estos se muestran en la Figura 9. La *National Index Brand (NIB)* es la creadora de estos y se encarga trimestralmente de realizar encuestas para obtener datos (OMT, 2009, pág. 8). Se observa que hay de gobierno, cultura, personas, exportaciones, inversiones y turismo. Este último es de suma importancia ya que mide con qué capacidad el país atrae visitantes, de esta manera se observa la relación marca país - turismo, es muy estrecha ya que esta es una herramienta básica para transmitirle a los futuros visitantes como es el país, la seguridad con la que cuenta, los destinos, los negocios etc., por otro lado cuando ya el turista se decide por conocer el país y se da cuenta de como es en realidad, éste comunica su experiencia generando un voz a voz positivo que crea promoción al país.

Colombia, como se ha dicho repetidas veces en apartados anteriores del trabajo, ha sido un país que su imagen ha sido marginada por diferentes hechos a través de los años. Los intentos de mejorar la imagen del país tienen origen en el gobierno del Ex Presidente Cesar Gaviria Trujillo (1990-1994) con un estudio realizado por Michael Porter, pero desafortunadamente este no tuvo impacto alguno y se abandonó. Luego en el 2003, el Embajador de Colombia en Italia, presentó un programa relacionado con la comercialización de artesanías llamado "Identidad Colombia", el cual tuvo un impacto positivo (Villa Araque, 2009, pág. 38). Al ver el buen resultado que se obtuvo con este programa, se decidió crear otro proyecto que ayudara al mejoramiento de la imagen del país. De ahí nace la marca país "Colombia es pasión" en el 2005, con el fin de promulgar

información positiva y de crear sentido de pertenencia. En ella se resaltan ciertos atributos como:

- Se tiene una de las democracias más sólidas y consolidadas de la región.
- La economía colombiana registra niveles de crecimiento por encima del promedio regional.
- Se cuenta con una privilegiada posición geográfica que nos convierte en uno de los más importantes destinos turísticos.
- Cada día es más reconocida identidad y riqueza cultural del país. (Proexport Colombia, 2012)

“Colombia es Pasión” es una marca que se basa en la esencia de sus personas y esto la hace muy versátil a la hora de negociar con diferentes sectores de la economía, se dice que es una marca sombrilla ya que cobija a otras marcas como: Colombia, el riesgo es que te quieras quedar en ella (Turismo), Colombia, el corazón de las oportunidades (Exportaciones no tradicionales) y Colombia, compromiso, trabajo e ingenio (Inversión) (Cardozo, 2009) .

“Colombia, el riesgo es que te quieras quedar en ella” es la parte turística de la marca país. Ésta utiliza formas no convencionales de publicidad sin dejar de lado las tradicionales. Se basa en la historia de extranjeros que llegaron al país y luego no quisieron regresar a su país de origen. Ellos exponen diferentes motivos pero el más importante es que simplemente se enamoraron de Colombia. Esta marca transforma el significado de riesgo y lo convierte en algo positivo, ya que el temor que sienten inicialmente las personas al pensar en visitar el país se convierte en el riesgo de no quiere irse. En el informe que realizó la OMT en el 2007 lo mencionan así: “El riesgo es que te quieras quedar”, lo que pretende es cambiar “No quiero ir a Colombia” por el “No me quiero ir de Colombia” (OMT, 2009).



**Figura 10 Marca País: Colombia es Pasión (OMT, 2009)**



**Figura 11 Marca Turismo(OMT,**

**País: 2009)**

La OMT reconoció en el 2007 el esfuerzo del país en el mejoramiento de su imagen y publicó un informe con el título “ Colombia, de nuevo en el mapa del turismo mundial”, en el cual comentan el increíble producto turístico que tiene el país, la diferencia en las percepciones de llegada y de estadía y por último, la forma en cómo las personas del sector y los ciudadanos se apegaban a las marcas “Colombia es pasión” y “Colombia, el riesgo es que te quieras quedar en ella”, mencionadas en los párrafos anteriores (OMT, 2009).

El 7 de septiembre de este año se hizo el lanzamiento de la nueva marca país de Colombia que tiene como nombre CO, este fue hecho en el estadio metropolitano de Barranquilla. La marca señala que:

“Colombia se proyectará como una nación en la que se encuentra la solución para muchas de las necesidades actuales del mundo; por sus oportunidades de inversión y la estabilidad económica, su amplia oferta de destinos y atractivos turísticos, la diversidad cultural que lo caracteriza, la buena calidad de la oferta exportable, todo lo cual contribuye a destacar las proyecciones de crecimiento del país” (Portafolio, 2012).



**Figura 12 Nueva Imagen Marca País (Colombia, 2012)**

La marca tuvo tanta acogida, que veintidós empresas ya compraron el derecho a usarla. Entre esas se encuentran: Avianca, Coca-Cola, Cemex, General Motors, Pacific Rubiales, entre otras (Caracol Radio, 2012).

### **1.3.2.5 Turismo Medellín**

La globalización de la economía ha traído grandes cambios, no sólo para el país sino también para Medellín. Medellín fue reconocida como ‘Capital Industrial de Colombia’ durante el siglo XX y la primera parte del siglo XXI porque abastecía al mercado colombiano y ese era su objetivo fundamental. Con la apertura hacia el mundo, Colombia se ve obligada a cambiar su esquema industrial ya que el mercado ya no es sólo Colombia. En este caso, se hace necesario un replanteamiento de estrategias ya que la distancia de Antioquia a los puertos limita su capacidad de competir. Según cifras de la Cámara de Comercio de Medellín, llevar un *container* de mercancía de Medellín a Cartagena vale el doble que de Medellín a Hong Kong. Esto lleva a una pérdida de competitividad en Medellín, haciendo necesario la búsqueda de nuevas oportunidades.

Entre estas oportunidades se encuentra el turismo, actividad que encaja perfectamente con su infraestructura y permite que se explote el potencial de la ciudad, generando desarrollo y crecimiento dentro de ésta.

Actualmente Medellín, una de las principales ciudades del país, se sitúa en el tercer puesto en número de llegadas de turistas extranjeros al país. Esta ciudad, destacada por ser pujante y perseverante a pesar de su oscuro pasado, es ahora una de las que más le apuesta a la actividad turística. Actualmente, al igual que Colombia, se encuentra trabajando fuertemente para promover el sector como una importante actividad económica. Sólo en el 2011, recibió 151.521 visitantes extranjeros, es decir aproximadamente un 10% del total de llegadas al país.

En la siguiente tabla se observan las principales ciudades en turismo de Colombia basándose en el número de llegadas entre los meses de enero y junio del año 2012.

**Número de llegadas**

Ciudad	Enero - junio	
	2011	2012
BOGOTÁ, D.C.	384.240	401.161
CARTAGENA	92.541	99.078
MEDELLÍN	68.578	70.139
CALI	50.966	46.418
SAN ANDRÉS	25.586	26.650
BARRANQUILLA	26.376	25.333
CUCUTÁ	11.623	11.186
SANTA MARTA	10.152	10.986
BUCARAMANGA	11.219	9.476
PEREIRA	7.029	7.602
% del total no residentes	93,9%	93,6%

**Tabla 6 Número de Llegadas de Turistas Extranjeros a Colombia (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2012)**

Siendo entonces una de las ciudades con mayor número de llegadas, los gobiernos de turno se han encargado de establecer planes de desarrollo turístico para promover aún más esta tendencia. El primero fue el del 2000-2009, cuyo enfoque fue el turismo de negocios. En esta época Medellín se posicionó por sus eventos de ciudad y como un importante destino para esta actividad. Según el Plan de Desarrollo Turístico Medellín 2011-2016, el cual se está llevando a cabo actualmente, este tipo de turismo “abarca las actividades basadas en la organización, promoción, venta y distribución de reuniones y eventos; productos y servicios que incluyen reuniones gubernamentales, de empresas y de asociaciones; viajes de incentivos de empresas, seminarios, congresos, conferencias, convenciones, exposiciones y ferias.” Este plan de desarrollo está compuesto por cuatro ejes: turismo de negocios, previamente mencionado, turismo de naturaleza, turismo de salud y turismo cultural. Afortunadamente los esfuerzos no han sido en vano, ya que se



observa la consolidación de este tipo de turismo por el número de eventos realizados que aumentaron de 404 en el 2009 a 480 en el 2010.

El segundo eje, turismo de naturaleza, es concebido en la ciudad como una estrategia para crecer y darse a conocer por medio de sus riquezas naturales y los atractivos de sus corregimientos, además de impulsar el desarrollo sostenible en éstos. Este turismo, a su vez, trae consigo grandes oportunidades para los habitantes de las áreas rurales, las cuales se han visto significativamente reducidas en los últimos tiempos.

Al hablar de turismo de salud, “los expertos destacan a Medellín como una potencia (...), ya que cuenta con uno de los mejores equipos profesionales a nivel internacional y cada vez con infraestructura más desarrollada.” (Alcaldía de Medellín, 2012). Gran parte del crecimiento de este tipo de turismo ha sido gracias al *Cluster de Servicios de Medicina y Odontología*, el cual busca prestar un mejor servicio en la salud de la ciudad. Por otro lado, es claro que el turismo salud en la ciudad está fuertemente relacionado con los demás tipos de turismo dado que las personas que viajan por este motivo suelen hacerlo acompañados, por lo que debe existir una oferta de actividades atractivas para estos últimos.

En cuanto al turismo cultural, Medellín ha sido una ciudad que pese a los cambios y transformaciones, no sólo ha logrado mantener intacta su cultura, sino que también fortalecerla. A diario, los habitantes y turistas se encuentran con obras, danzas, exposiciones de arte, poesía, conciertos de música además de otras actividades y espectáculos que la representan, resaltando sus valores e identidad como ciudad. Muchos de los eventos que se realizan en ella son reconocidos y hasta imitados a nivel mundial, lo cual demuestra lo lejos que ha llegado Medellín y el gran potencial que tiene como destino turístico.

#### **1.3.2.5.1 Marca ciudad**

En el año 2008 se iniciaron importantes estudios para analizar y entender lo que pensaba el habitante sobre el cómo se debía vender la ciudad hacia el exterior e identificar cuáles eran los principales atributos de ésta. A raíz de estas investigaciones, se obtuvieron resultados significativos como ‘Medellín es su gente’, ‘Medellín vive la transformación’, ‘Medellín, ciudad verde’, ‘Medellín, ciudad que sorprende’, ‘Medellín, ciudad creadora’ y ‘Medellín surrealista’.

Al tener estos conceptos, se llevaron a sondeos con expertos en el tema y se llegó a la conclusión de que el concepto ‘Ciudad que sorprende’ era el que abarcaba a todos los demás, pues cada vez que alguien visita la ciudad constata esto, ya que no se espera la urbe que se encuentra, sino una ciudad fría, violenta, oscura, con gente llena de temor.

Sobre el concepto de “Ciudad que sorprende” se trabajó en una marca para la ciudad, con la Fundación Medellín Convention & Visitors Bureau como encargada del proceso. Para esto participaron varias empresas. El diseño ganador fue “Medellín es Primavera!”, propuesto por una empresa española. Esta marca, desde el punto de vista racional, tenía una potencia muy grande y contaba con toda la coherencia. Lo planteado fue una

transformación de un pasado oscuro, que se tomaba como el invierno, estación en donde las personas suelen encerrarse, a la primavera, estación en la que las personas vuelven a salir de sus casas. Es en esta época en donde se podía decir, “vengan a Medellín que es una ciudad que ya está en primavera luego de pasar por toda esa época gris”.

Se debe resaltar que parte fundamental de una marca ciudad o una marca país, es que los habitantes se apropien y se sientan identificados con ella. Pero, para fortalecer la apropiación de la marca, es importante llevarla también a los empresarios y que los conceptos no cambien con las administraciones gubernamentales, sino que deben trascender a éstas.

En el caso de la marca “Medellín es Primavera!”, desafortunadamente no ocurrió lo descrito anteriormente, en parte debido a contratiempos en las negociaciones, lo cual limitó los efectos y esfuerzos de promoción de la marca, haciendo que se lograra una apropiación de la marca por parte de los ciudadanos. Para llevar la marca a los empresarios, era necesario otorgarles una cesión de derechos de la marca, los cuales, en ese momento estaban en manos de la alcaldía. Sin embargo, la marca no se encontraba registrada, lo que significaba que se debía registrar y dar los derechos a la Fundación Medellín Convention & Visitors Bureau, que tiene una estrecha relación tanto con el sector privado como con el público, pero esto no se hizo posible, pues la administración de momento tenía detenidos los procesos de registro de marcas. Lo anterior, hizo que la marca no tuviera el alcance que se había presupuestado y se tomó la decisión de no seguirla promocionando



**Figura 13 Medellín Es Primavera! (Alcaldía de Medellín, 2012)**

Afortunadamente, lo sucedido ha servido como lección para la creación de una nueva marca ciudad y actualmente la Fundación Medellín Convention & Visitors Bureau, de la mano de empresas especializadas en diseño, se encuentra en proceso de desarrollar una nueva marca para la ciudad. Una marca transversal que se pueda usar en muchos sectores como el turismo, inversión extranjera y cultura y que no presente las falencias de la marca anterior.

### **Proyectos y Entidades que promueven el turismo en Medellín**

La ciudad cuenta con varias entidades que se encargan de promover y organizar ésta actividad. Estas entidades son: la Alcaldía de Medellín con la Subsecretaría de Turismo, la Fundación Medellín Convention & Visitors Bureau y Proexport. Después de estas surgen gremios y asociaciones, las más representativas son: Asociación Hotelera Colombiana (COTELCO), Red colombiana de periodistas de turismo, Corporación tour gastronómico de Medellín, Jardín Botánico de Medellín, *Cluster* de Turismo de Negocios,

Ferias y Convenciones, entre otras. En la siguiente tabla se observa la estructura del turismo en la ciudad y se lista en detalle los proyectos y actividades a desarrollar durante el periodo 2011-2016.

LÍNEA ESTRATÉGICA	COMPONENTE	COMPONENTES	PROYECTOS	ACTIVIDADES
2. Superestructura Turística	2.1 Fortalecimiento de la institucionalidad mediante la articulación de la gestión público-privada	Red público-privada, Ciudad-Región.	Creación de una red interinstitucional público – privada de Ciudad – Región, para el diseño y la implementación de una estrategia de posicionamiento de Medellín como destino turístico en los 4 ejes estratégicos.	Diseño de una red interinstitucional público – privada.
				Implementación de la Red.
				Creación de planes de comunicación y seguimiento.
	2.2 Sistema de seguimiento y evaluación del desarrollo turístico de Medellín.	Sistema de medición de desarrollo económico con base turística.	Formulación de un sistema de medición del desarrollo económico enfocado a reconocer el impacto de la actividad turística.	Levantamiento de la Cuenta Satélite de turismo.
				Creación de una metodología de mapa estratégico de gestión del desarrollo turístico de la Ciudad – Región. Perspectivas, indicadores, responsables, y cronograma.
	2.3 Medellín en relación con el área metropolitana y el departamento.	Enlace Ciudad Clúster y departamento.	Plan de articulación e integración con la Gobernación de Antioquia.	Fortalecer la estrategia de Medellín Ciudad Clúster con alcance regional.
				Descentralización de la oferta turística de la ciudad, integrando las subregiones.
	2.4 Articulación con el Plan de Seguridad Turística Nacional, Departamental y Local.	Seguridad del turista.	Monitoreo y prescripción para la seguridad del turista.	Implementación del Plan de Sistema de Emergencias Turísticas para Medellín.
				Instalación de los CAI con el apoyo de la policía de turismo en los corredores turísticos de la ciudad.
				Diseño e implementación del Programa de defensoría del turista.
				Promoción rutas seguras.

**Tabla 7 Superestructura Turística (Alcaldía de Medellín, 2012)**

### Puntos de información turística (PITS)

Estos puntos, como su nombre lo dice, proveen información a los turistas sobre una variedad de temas como rutas de transporte, actividades según sus gustos y necesidades, sitios turísticos, entre otros. Están ubicados estratégicamente en varios lugares de la ciudad y son atendidos por personas bilingües, previamente capacitados para asesorar a todo tipo de turistas. Los PITS son fácilmente reconocidos ya que tienen como logo una “i” en letra blanca sobre un fondo rojo. Adicionalmente, facilitan herramientas como mapas y *brochures*, y entregan pequeños agendas o libretas como *souvenirs*.



Actualmente, existen cuatro, ubicados en los siguientes lugares de la ciudad: Aeropuerto José María Córdoba, Aeropuerto Olaya Herrera, Pueblito Paisa y Plaza Mayor. (Alcaldía de Medellín, 2012)

**Figura 14 Punto de información turística (PITS) (Alcaldía de Medellín, 2012)**

### 1.3.2 Restaurantes

El concepto de restaurante tiene una larga trayectoria en la historia. En el antiguo Egipto, alrededor del año 1700 a.C, había tabernas en las cuales la gente llegaba a descansar de un largo viaje o simplemente a divertirse un rato. También hay evidencia de que existía un comedor comunitario, donde se servía una comida sencilla basada en cereales y aves. Lo mismo sucedía con los romanos, los cuales con frecuencia, salían a comer fuera de sus casas a posadas o bares. Su cultura de “veraneo” también influyó en el desarrollo de esta actividad. En Herculano, por ejemplo, que se ha hecho famosa por su cubrimiento por la lava y por ser uno de los balnearios preferidos por los romanos para descansar, se han encontrado en las excavaciones pruebas de la existencia de sitios en los cuales se servían alimentos.

Sin embargo, fue en el siglo dieciocho, en un barrio francés donde comenzó el concepto de restaurante, tal y como lo conocemos ahora. “*Veinte ad me omnes qui stomacho laboratis et ego restaurabo vos*” (Venid a mí, hombre de estómago cansado, y yo os restauraré) son las palabras escritas sobre un letrero colgado en un establecimiento ubicado en París, hoy considerado el primer restaurante del mundo. Su dueño, Dossier Boulanger, soñaba con un lugar donde la gente pudiera ir a recuperar sus fuerzas o “restaurarse”, razón por la cual estos sitios adquirieron ese nombre. Su éxito consistió en crear un menú lo suficientemente elaborado y con precios relativamente altos, lo cuales despertaron la curiosidad de los nobles, especialmente de las mujeres, las cuales lo vieron como una manera más de distinguirse del resto y demostrar su poder adquisitivo. Además, a diferencia de los otros sitios, aquí el comensal no se tenía que conformar con el plato del día, sino que podía elegir entre varias opciones. (Escolastico A., 2010) Luego del gran *boom* generado por Boulanger, el concepto se esparció rápidamente por toda Europa, y tuvo especial impacto en París y Londres.

Otro hecho que contribuyó al auge de los restaurantes durante el siglo XVIII fue la Revolución Francesa. Esta revolución redujo significativamente la cantidad de casas con grandes cocinas, por lo que muchos de los chefs y ayudantes decidieron montar sus propios establecimientos. La nueva clase media y la aristocracia en decadencia contaban con los suficientes recursos para tener una gran cocina, pero querían seguir disfrutando de elegantes y succulentos platos y estos nuevos restaurantes se convirtieron en la mejor forma de satisfacer esa necesidad.

En Colombia, el sector de restaurantes ha tenido una evolución muy positiva durante la última década. La tendencia ha sido creciente hace ya varios años pero desde el año 2000 el crecimiento ha sido más significativo. Las cifras en aumento de este negocio, han permitido dar un vuelco en la última década. En el caso de Medellín, estos positivos cambios se han hecho más evidentes en los últimos cinco años.

Los restaurantes son algunos de los lugares que, a pesar de que se consideran parte del sector Comercio, tienen un gran impacto en el turismo. Lo último se evidencia en la cifra de Inversión Extranjera directa para el primer semestre del año 2009, la cual fue de US\$1.049 millones, representando un 14,6% del la Inversión Extranjera Directa en el país. (Sura, 2009). La diversificación de comidas y ambientes, hacen que estos lugares sean

cada vez más atractivos para los turistas, ya que ahora no sólo encuentran una excelente comida nacional, sino también cocina de los países de los cuales provienen, lo que a muchos hace sentir “como en casa” y genera en ellos un sentido de pertenencia con el lugar y con la ciudad.

### **1.3.2.1 Guías de restaurantes y servicios**

En el mundo existen varias guías en las cuales se clasifican los restaurantes y otros agentes del sector turismo. Unas de las más conocidas y adoptadas son: Guía Michelin, Forbes Travel Guide y Zagat Survey. Entre estas, Michelin es la única que incluye a Colombia entre sus destinos.

La Guía Michelin, creada por la misma empresa que produce las mejores herramientas para garantizar la mejor experiencia de viaje, entre los cuales están productos como los neumáticos, productos de seguridad y zapatos deportivos. Inicialmente la guía fue creada para motociclistas y tenía como fin incentivarlos a viajar en automóvil. En años posteriores se modificó para satisfacer las necesidades de todo tipo de viajeros alrededor del mundo. Esta guía incluye mapas, atlas y recomendaciones de los mejores sitios para visitar en cada lugar. En esta última se encuentra la clasificación de los restaurantes y hoteles, llamada *Red Guide* o guía roja, por su cubierta en este color. Tal ha sido su acogida que hoy cuenta con 25 títulos y 45.000 establecimientos y es considerado un referente a nivel mundial de este sector. (Michelin, 2012)

En marzo del 2011, se lanzó la Guía Verde Colombia, cuyo color representa el compromiso con el medio ambiente, con la cual los viajeros podrán informarse sobre el país que están visitando o que desean visitar. La guía contará con más de 400 páginas en las que se describirán con detalle las innumerables riquezas del país, tanto naturales como culturales, sus principales ciudades, lugares turísticos, monumentos, diferentes lugares turísticos, historia arte y gastronomía. Cabe resaltar que esta es la primera guía que cubre un país entero en Suramérica, convirtiéndose en una gran contribución al futuro turístico de Colombia. Además, reafirma la credibilidad y reconocimiento que viene obteniendo el país ante el mundo. La guía se distribuirá en Europa, Australia y Estados Unidos y estará disponible en tres idiomas: español, inglés y francés (Revista La Barra, 2011).

Forbes Travel Guide, anteriormente llamada Mobil Travel Guide, creada en 1958, es una guía de viajeros y calificador por estrellas de servicios en hoteles, restaurantes y spas, que cubre más de 250 destinos. Sus inspectores visitan anónimamente los lugares y dan su calificación en una escala de 1 a 5 estrellas, de acuerdo al servicio recibido (USA Today, 2009).

Zagat Survey, o Guía Zabat, como se llama en español, es una guía que tuvo sus comienzos en la ciudad de Nueva York, funciona como una calificadora de los restaurantes de la ciudad. Actualmente, no sólo califica restaurantes sino también hoteles, discotecas, aerolíneas, teatros, cines, zoológicos, entre otros. El sistema de calificación consiste en una escala de 30 puntos, la cual se basa en aspectos como la calidad del

producto, el servicio, la ambientación y el precio. Además, adiciona una pequeña descripción y reseña de cada lugar. Anteriormente, las personas debían suscribirse y pagar para recibir el libro. En el año 2011 fue comprada por Google y es gratuita (Zagat, 2012).

### **1.3.2.2 Categorización de restaurantes en la ciudad**

Actualmente, funcionan un sinnúmero de restaurantes en el mundo y los hay para todos los gustos. No existe una única forma de clasificarlos. Esta clasificación puede hacerse según el tamaño, la ambientación, el precio, el tiempo de preparación, la oferta gastronómica, el servicio, tipo de propiedad, entre otras.

En el país, y específicamente en Medellín, no existe una clasificación establecida para evaluar los restaurantes. De acuerdo a entrevistas realizadas a los restaurantes con mayor reconocimiento en el sector, y a expertos en el tema, se propone una clasificación basada en el servicio que se da de la siguiente manera:

- Restaurantes de comida callejera “*Street food*”
- Restaurantes de almuerzos corrientes o “corrientazos”
- Restaurantes de comida rápida
- Restaurantes informales
- Restaurantes formales

Nota: Posteriormente, en el capítulo 3, se hará una descripción de cada una de estas categorías, sus características y protocolos de servicio. Esto se realiza para tener una mejor organización del manual.

## 2. METODOLOGÍA

Para cumplir con los objetivos de forma eficiente y oportuna, es necesario descomponerlos en actividades que simplifiquen y faciliten el cumplimiento de ellos y finalmente el objetivo último del proyecto. A continuación se presentan una serie de procedimientos, pasos que permitirán llevar a cabo todo lo esperado y obtener los resultados deseados.

- Definir el proceso para identificar, atraer y hacer el acercamiento al turista y establecer los parámetros para realizar el primer contacto cara a cara con este.

Para llevar a cabo este objetivo es necesario hacer un recorrido bibliográfico en el tema del servicio y del turismo. Este recorrido consiste en conceptualizar el servicio como una herramienta fundamental del marketing así como conceptualizar el servicio turístico como un subconjunto del servicio general en marketing y el servicio en los restaurantes. La información se obtendrá mediante las diferentes bases de datos que ofrece la universidad, buscadores externos que ofrecen información de buena calidad, revistas indexadas, libros y expertos en el tema de servicios, específicamente los servicios de tipo turístico.

Adicionalmente se diseñaría una entrevista en profundidad guiada por el director de trabajo de grado en donde se entrevistarían establecimientos reconocidos actualmente por su buen servicio con una aproximación cualitativa de diez establecimientos. Estos son escogidos en base a los resultados de encuestas realizadas a diez turistas en varios lugares de la ciudad. Las encuestas estarán compuestas, en su mayoría, por preguntas de selección múltiple y algunas abiertas.

Posteriormente se recopilará información para la construcción de los parámetros del contacto cara a cara con el turista por medio de entrevistas a profundidad, con una aproximación cualitativa de 10 entrevistas pero esta vez a expertos en el tema como profesores del Colegio Mayor de Antioquia, La Colegiatura, el SENA, Escuela Mariano Moreno y directores de gremios, como COTELCO (Asociación Hotelera de Colombia), así como personas que viajan mucho y por ende tengan una visión de mundo (gerentes de agencias de viaje). Las entrevistas realizadas, tanto a los establecimientos como a los expertos, aunque serán a profundidad, se basarán en una lista de preguntas o puntos clave, de forma que se obtenga la información necesaria y se tenga un control del tiempo y el tema en cuestión. Por último se analizarán los resultados, se sacarán conclusiones y se realizará un borrador del procedimiento, así como un ejemplo simulado en el cual se muestre claramente este protocolo, de forma que pueda ser imitado fácilmente.

- Establecer el protocolo del servicio a ejercer durante el tiempo que el turista se encuentra en el establecimiento (desde la toma del pedido hasta el cierre del servicio).

Al igual que en el objetivo anterior, se realizarán entrevistas a profundidad a las personas con un alto nivel de conocimiento del tema con una aproximación cualitativa de diez entrevistas a las personas e instituciones nombradas anteriormente. Con la información obtenida se procederá a hacer un borrador del protocolo y un ejemplo donde se simule éste para su aplicación.

- Establecer el protocolo de contacto con el cliente después de que se prestó el servicio.

Al igual que en los objetivos anteriores se realizarán entrevistas a profundidad al público especializado en el tema de servicio, más específicamente en el servicio en restaurantes. Se analizarán las estrategias aplicadas por estos luego de la prestación del servicio para que generen una recompra y un voz a voz positivo. Finalmente, se analizará la información obtenida y se procederá a sacar conclusiones y generalidades. Adicionalmente, se elaborará un borrador del protocolo y se realizará un ejemplo de éste para su aplicación.

- Construir un manual de servicios de atención al turista para restaurantes en Medellín.

Con base en los insumos anteriores, tanto teóricos como trabajo de campo (entrevistas a profundidad), se estructurarán las ideas para presentar un manual de servicios para las empresas del sector turístico. Se revisará esta copia de la guía con dos establecimientos representativos de la ciudad. De acuerdo a sus comentarios y correcciones, se realizarán los cambios que sean necesarios.



### **3. MANUAL DE SERVICIOS DE ATENCIÓN AL TURISTA PARA RESTAURANTES EN MEDELLÍN**

La identificación de los diferentes tipos de restaurantes, la clasificación y la caracterización es el resultado de una serie de entrevistas a profundidad realizadas a dueños de restaurantes que han sido reconocidos por su buen servicio y a expertos en el tema de restaurantes y servicio.

#### **3.1 RESTAURANTE DE COMIDA CALLEJERA (*STREET FOOD*)**

La comida callejera o *street food*, se ha convertido en una tendencia muy fuerte a nivel mundial. Como su nombre lo dice, este concepto consiste en la venta de comida en la calle, lo que significa que no cuenta con una estructura física como los demás establecimientos que serán tratados posteriormente y, por ende, es el más informal de todos. Normalmente funcionan en carritos o pequeñas carpas y cuentan con implementos básicos para la preparación de la comida. Algunos permanecen siempre en un mismo lugar, mientras otros cambian según la demanda o por que no cuentan con permisos para estar en ese sitio. Dada su gran informalidad, el horario de trabajo es muy flexible, ya que depende mucho del clima y del comportamiento de las ventas de cada día.

Al igual que la comida rápida, el tiempo de preparación es muy corto y la mayoría de las veces se tiene un pequeño stock de productos que permite una mayor eficiencia a la hora de entregar pedidos. Contrario a lo que se pueda pensar la comida callejera no incluye sólo comida “chatarra”. Inicialmente, la comida preparada en ellos era principalmente de tipo regional, pero fueron adoptando otros tipos a medida que el mercado lo requería. En estos establecimientos se encuentra una gran variedad de comida en las que están: perros calientes, hamburguesas, papas fritas, chunchurria, chorizos, butifarras, carnes, arepas de queso, chuzos, entre otros.

##### **3.1.1 Estrategias para atraer a un turista**

1. Precio: Es el principal aspecto para este tipo de comida, ya que su mercado objetivo son personas que desean comida con corto tiempo de preparación y económica.
2. Ubicación: Las personas que consumen en éstos puestos pueden realizar la compra por que pasan por el sitio y se antojan o porque se dirigen directamente a él.
3. Calidad del producto: Sea cual sea el precio, la calidad de la comida no tiene porque ser inferior y este siempre será un aspecto fundamental en cualquier establecimiento, independiente a sus precios.

4. Aspecto físico: Este aspecto es importante en todos los establecimientos, aunque en este tiene menos relevancia que en los demás, debido a las personas que lo concurren, las cuales buscan principalmente algo muy económico y rápido. Sin embargo, debe contar con una buena limpieza y cumplir con las buenas prácticas de manufactura.

### **3.1.2 Parámetros para la prestación del servicio desde la toma del pedido hasta el cierre del servicio**

Aspectos a tener en cuenta durante el tiempo que esté el comensal (desde la llegada hasta la despedida):

- Siempre tener una sonrisa cuando se dirija al comensal.
- Hablar en un tono de voz moderado.
- Mirar siempre a los ojos del comensal cuando le esté hablando.
- No tratar de “tú” al cliente aunque él lo haga con usted. Tampoco tratar de: Papi, Mami, Lindo, Mi amor o semejantes.

#### **1. Llegada**

- Se saluda amablemente a quién se acerque al puesto o lugar donde se esté cocinando.

#### **2. Servicio**

1. Se listan todos los productos disponibles y se entrega la carta para que el posible cliente los vea más detenidamente junto a los precios.

Nota: Se debe tener una carta en inglés con imágenes de los productos para que se tenga una mejor comprensión por parte de los turistas que no hablen español.

2. Cuando el cliente esté listo para pedir. Se pueden dar dos situaciones:

- a. El cliente se dirige al puesto de comida para hacer su pedido y la persona encargada de tomarlo debe preguntar: ¿Qué va a pedir?
- b. El cliente llama a la persona encargada y ésta se debe dirigir a donde éste está ubicado y preguntarle qué desea ordenar.

Notas:

- Se pregunta primero por la comida a ordenar y luego por la bebida.

- La persona que toma el pedido deberá preguntar si desea omitir algún ingrediente.
3. Se entregan las bebidas ordenadas, entregando primero a las mujeres y siempre en la mano.
  4. Se entrega el pedido de comida, primero a las mujeres y en la mano.
    - Si la persona solicita salsas o aderezos, se deben facilitar o se les debe agregar el deseado.

Nota: El puesto puede no manejar algunos aderezos o salsas que el turista solicite pero debe recomendar uno que sea acorde con lo ordenado.

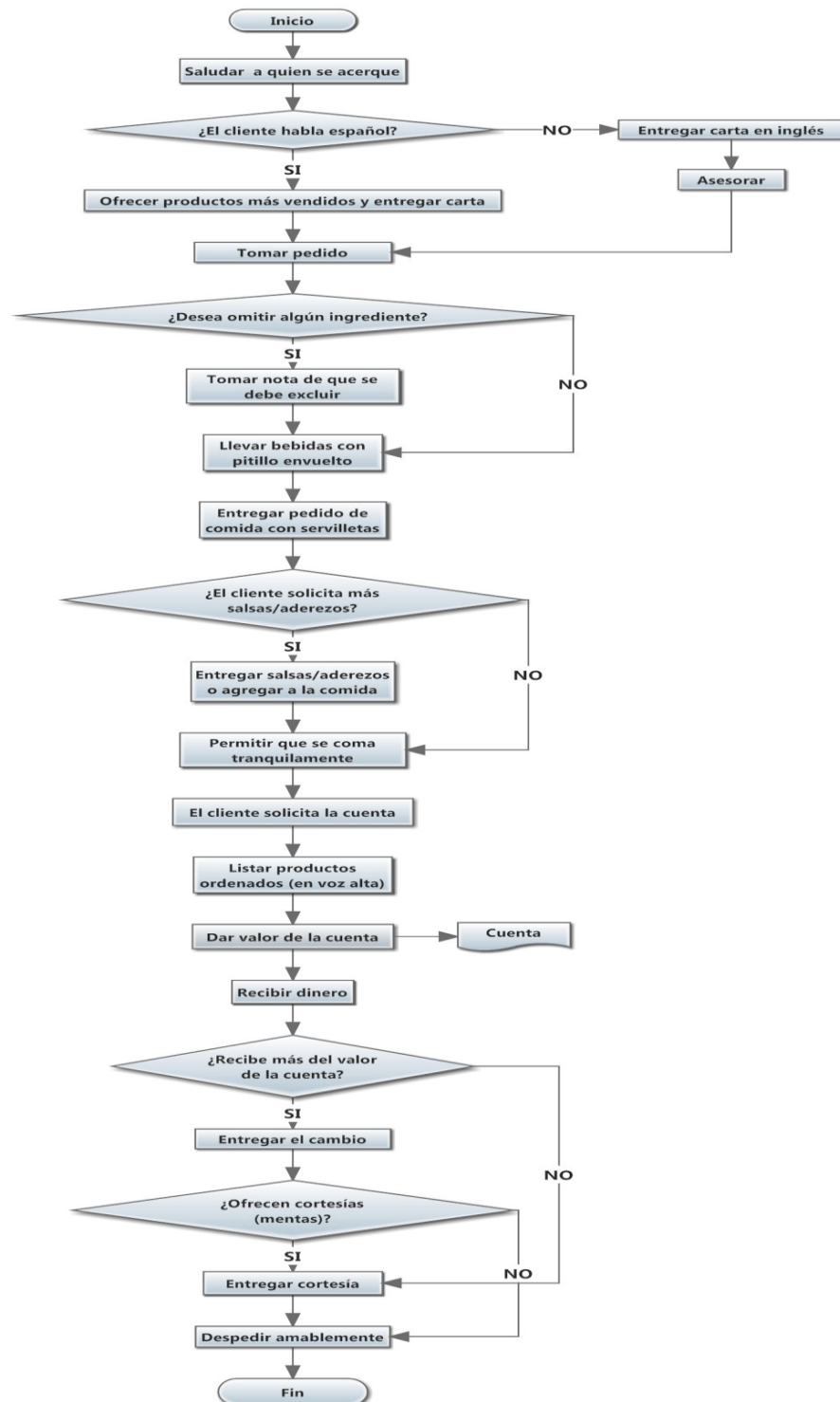
5. Cuando la persona pregunte cuánto debe por lo que pidió, el encargado listará los productos y le dirá el total a pagar. Esperará a que las personas saquen el dinero y lo recibirá, contando y confirmando cuánto recibió.
  - Si hay cambio, se debe entregar inmediatamente.
  - Si se ofrecen cortesías (mentas u otros), se deben entregar con el cambio.

### 3. Despedida

1. Se despiden los clientes con una sonrisa y diciendo: “Esperamos que vuelvan pronto y que tengan una feliz estadía en la ciudad.”

**Importante:** Estos puestos de comida deben designar una persona para que realice los pedidos, reciba el dinero y los entregue. Esta persona **nunca** deberá preparar alimentos y si lo llegase a hacer, se debe lavar las manos cada vez que reciba dinero.

### 3.1.3 Diagrama de flujo



**Figura 15 Diagrama de Flujo de Servicio – Restaurante de comida callejera**

### **3.1.4 Simulación**

Un turista que se encuentra un poco bajo de ánimo, se encuentra caminando por un sector muy transitado y con mucho movimiento de personas. Pasa por un puesto de comida que se encuentra en la calle y observa que tienen cosas muy extrañas para él y decide detenerse para probar unas cuantas. Se acerca un poco más al puesto e inmediatamente una señora muy sonriente le dice – Buenas tardes joven – y le pregunta --¿En qué lo puedo ayudar?--. El joven, sonriendo, le dice que quisiera probar lo que venden. La señora le responde – Claro que sí. Mire la carta--.

El joven la mira rápidamente y le pregunta --¿Qué es arepa? --, la señora se da cuenta que es extranjero porque que es imposible que en Colombia alguien no sepa qué es arepa. Ella se ríe y le muestra una arepa que están preparando. El la observa y le pregunta-- ¿Qué tiene la arepa?--. Ella responde --La arepa viene con salchichón, hogao y papa criolla--. El joven se sorprende aun más y se decide por esa misteriosa arepa.

La señora pregunta --¿De tomar qué desea? Tenemos avena, agua de panela, gaseosa y agua--. El turista piensa un momento y dice – Yo quiero una agua de panela--. El joven se hace a un lado a esperar que su pedido esté listo.

Al pasar menos de dos minutos, la señora lo llama y él recoge su arepa. El joven le pregunta -- ¿Cuánto le debo?--. La señora le repite lo que pidió con el precio de cada una de las cosas y termina diciendo – Para un total de (\$\$)--. El joven saca el dinero y se lo entrega. – Le recibo (\$\$) y su cambio es de (\$\$)— responde la señora. Le entrega una menta y le desea una feliz tarde y que esté muy bien.

### **3.1.5 Características del personal de servicio**

El personal de servicio para este tipo de restaurantes debe tener las siguientes cualidades y habilidades:

- Ser abierto y atento con todo tipo de personas sin sobrepasarse.
- Ser paciente.
- Ser responsable.
- Ser honesto en cuanto al cobro de cuentas, especialmente al turista.
- No presentar discapacidades físicas ya que es un trabajo que le impida estar varias horas de pie y trasladándose continuamente por el local.
- Tener una buena presencia.
- Contar con aptitudes de vendedor

- Tener facilidad para aprender los diferentes tipos de platos que se vendan en el establecimiento y habilidades comunicativas para expresarlos a sus clientes.
- Tener una formación educativa básica. Lo ideal sería que tuviera al menos el título de bachiller.

El personal de servicio dentro del restaurante debe:

- Estar atento a las dudas y necesidades del comensal.
- Tener un tono de voz adecuado.
- Sonreír.
- Nunca decir no.
- Ser muy eficiente de forma que la duración del servicio sea lo más corta posible.
- Ser capaz y estar dispuesto a desempeñarse en más de una labor.
- Ser recursivo a la hora de hacerse entender con personas extranjeras.
- Cumplir con las 'Buenas Prácticas de Manufactura' (BPM), presentadas al final de este capítulo.

Las aptitudes personales priman sobre las profesionales. No es necesario tener un alto nivel educativo, aunque lo ideal sería que tuviera al menos el título de bachiller.

### **3.1.6 Recomendaciones**

- En este tipo de restaurante es importante que haya una mayor conciencia del servicio, ya que aunque su fuerte o su estrategia es el precio, un mejor servicio podría fidelizar al comensal y este crear un voz a voz.
- Tener un uniforme que cumpla con las BPM.
- Cumplir normas de sanidad.
- Contar con una carta muy gráfica con precios, ya que los turistas que lleguen ahí podrían no tener un buen manejo del idioma y verlo por escrito podría ayudarlos a entender mejor.

## **3.2 RESTAURANTE DE ALMUERZOS CORRIENTES (CORRIENTAZOS)**

Un “corrientazo” es un tipo de restaurante casero, que se distingue por estar ubicado en un local, en un sector popular o sector estratégico (zonas industriales, zonas de negocio, entre otras). Los “corrientazos” son muy típicos de cada región y nacen principalmente como una opción casera y económica para satisfacer una de las principales necesidades del ser humano, alimentarse. El servicio en estos establecimientos es extremadamente rápido y consiste básicamente en una persona que se acerca, informa qué platos se ofrecen ese día, toma el pedido y lo entrega. Se caracterizan por sus bajos precios respecto a la cantidad de comida servida, y normalmente oscilan entre los \$4.000 y \$8.000. Los de mayor precio son llamados “ejecutivos”. Un corrientazo normalmente está compuesto por una sopa, el ‘seco’ que es el arroz, la carne, papa o yuca y ensalada; un jugo y por último, un pequeño postre o dulce. El mercado objetivo está compuesto principalmente de personas que trabajan cerca del establecimiento y para los cuales

representa una opción que reemplaza la mal llamada “coca”. Las familias de estratos 1 al 3 también hacen parte de este mercado, especialmente los fines de semana, en el que no quieren cocinar. Al ser un tipo de restaurante únicamente para almuerzos, el horario de atención va normalmente de 10 de la mañana a 2 de la tarde. Además del precio, la ubicación adquiere gran importancia para los clientes, ya que cuentan con poco tiempo para comer y volver a sus trabajos, por lo que suelen elegir el que quede más cerca.

Es muy importante resaltar que los turistas rara vez se dirigen a comer a estos restaurantes pero se incluye en la categorización ya que pueden presentarse excepciones, además la guía es útil para aplicarla tanto a turistas como a locales.

### **3.2.1 Estrategias para atraer a un turista**

1. Precio: Es el principal aspecto para este tipo de establecimientos, ya que su mercado objetivo son personas que trabajan a los alrededores y desean comida casera económica.
2. Ubicación: Las personas que visitan estos sitios suelen buscar el más cercano, dado que el tiempo de almuerzo a veces es muy corto en las empresas e ir hasta su casa implicaría gasto en pasajes, gasolina y tiempo.
3. Calidad del producto: Sea cual sea el precio, la calidad de la comida no tiene porque ser inferior y este siempre será un aspecto fundamental en cualquier establecimiento, independiente a sus precios.
4. Aspecto físico: Este aspecto es importante en todos los establecimientos, aunque en este tiene menos relevancia que en los demás, debido a las personas que lo concurren, las cuales buscan principalmente algo muy económico, rápido y cercano. Sin embargo, debe contar con una buena limpieza y cumplir con las buenas prácticas de manufactura.

### **3.2.2 Parámetros para la prestación del servicio desde la toma del pedido hasta el cierre del servicio**

Aspectos a tener en cuenta durante el tiempo que esté el comensal en el establecimiento (desde la llegada hasta la despedida):

- Siempre tener una sonrisa cuando se dirija al comensal.
- Hablar en un tono de voz moderado.
- Mirar siempre a los ojos del comensal cuando le esté hablando.
- No tratar de “tú” al cliente aunque él lo haga con usted. Tampoco tratar de: Papi, Mami, Lindo, Mi amor o semejantes

- Cuando se dirija al comensal siempre debe hacerlo con una postura adecuada.
- Siempre pedir permiso al retirarse de la mesa.

## **1. Llegada**

1. Al observar que entra un cliente, un mesero se acerca a la mesa donde éste se ubica.  
Es en este momento donde el mesero puede darse cuenta que la persona que entró es un turista, lo hace porque lo ve un poco desorientado, observando todo y sin saber qué hacer.
2. Se saluda amablemente y se da la bienvenida al restaurante. Se puede realizar de la siguiente manera: “Buenas tardes. Bienvenidos a (nombre restaurante).”

## **2. Servicio**

1. Se ofrece el menú del día de la siguiente manera : Para hoy tenemos (menú del día) y esta acompañado de (bebidas).
2. Se ofrecen otros productos que maneje el restaurante o posibles cambios o adiciones que le pueda realizar al menú.
3. Se toma el pedido, empezando por la sopa, luego el seco y, por último, la bebida.
4. Se procede a llevar la sopa y el jugo sobre una bandeja y se colocan en la mesa. Se pregunta si necesita algo más. Si es así, se lleva lo que el comensal necesite; si no, se retira de la mesa luego de desear un “buen provecho”.
5. Se toma el pedido de otros comensales para darle un poco de tiempo de terminar la sopa. Mientras lo hace, observa el estado de la mesa para recoger los platos y llevar el seco.
6. Cuando se observa que el comensal está terminando, se procede a llevar el plato del seco. Se coloca sobre la mesa y se retira el de la sopa para darle más espacio. Adicionalmente, se observa el estado de vaso y si hay poca cantidad de líquido, se pregunta si desea otro. Si acepta, se le lleva otro de su elección y se retira hasta ser solicitado de nuevo por el comensal.
7. Al ser solicitado por el comensal, se acerca a la mesa. Si ve que posiblemente terminó de comer, pregunta si puede retirar los platos. Si éste acepta, se retira el menaje. Si en ese momento el comensal le pide la cuenta, se le informa que ya se la llevará y se retira de la mesa.



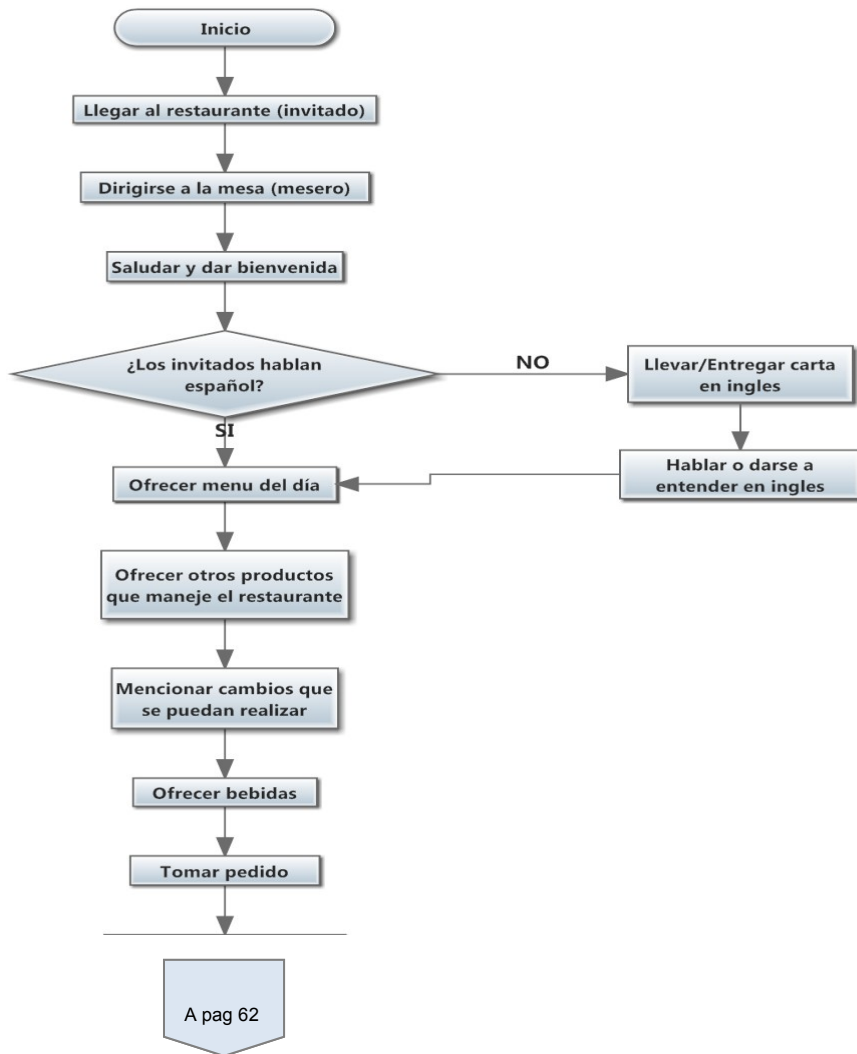
8. Vuelve con la cuenta, se la entrega. Se pregunta cuál será el medio de pago.
  - a. Si es en efectivo y tiene el dinero listo, se recibe, se cuenta y si la cantidad es mayor al valor de la factura, se trae inmediatamente el cambio.
  - b. Si es en efectivo y el comensal a penas va a sacar el dinero, se retira mientras lo solicita de nuevo y se realizar lo mismo del numeral anterior.
  - c. Si es con tarjeta
    - I. Tiene datáfono inalámbrico, se le lleva a la mesa para realizar el pago
    - II. No tiene datáfono inalámbrico, se le pide que lo acompañe a la caja para realizar el pago.

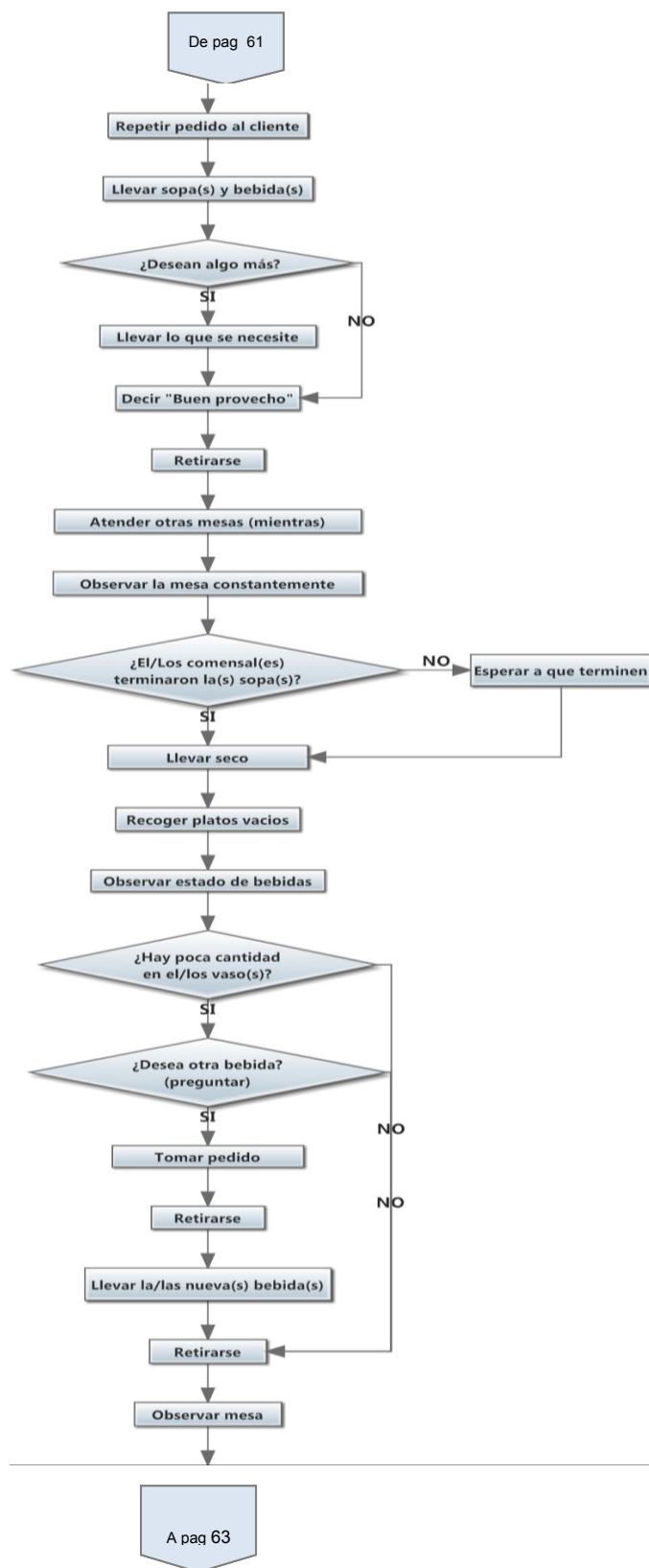
### **3. Despedida**

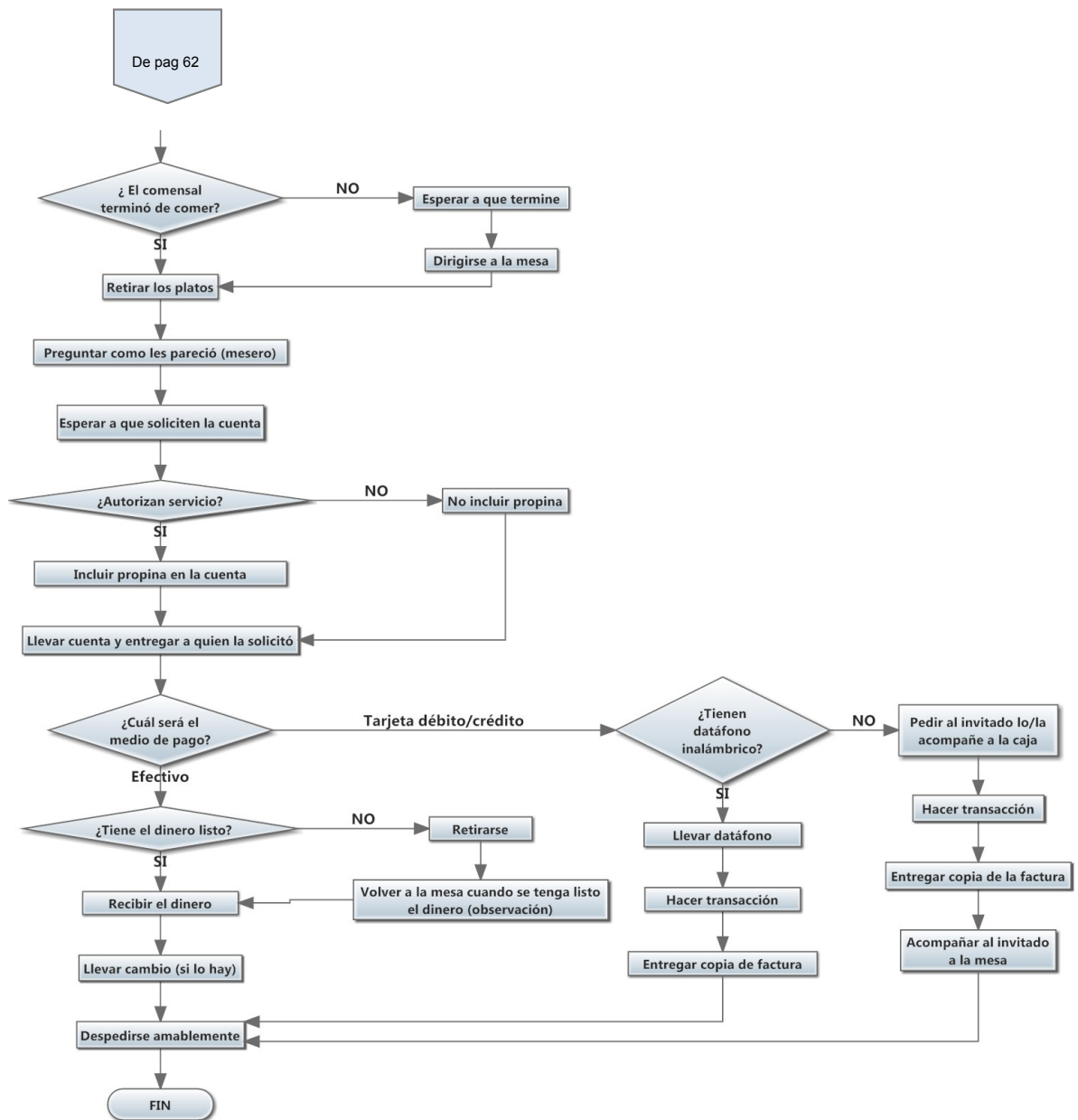
1. Se despide amablemente, le desea una feliz tarde y una feliz estadía en la ciudad.

**Importante:** Si el cliente no habla español, la persona que lo atiende debe buscar la carta en inglés (debe tener fotos para una mejor comprensión) y a la persona que hable o se haga entender en este idioma en el restaurante.

### 3.2.3 Diagrama de flujo







**Figura 16 Diagrama de Flujo de Servicio – Restaurante almuerzo corriente**

### 3.2.4 Simulación

**Actitud: Amistoso**

Una pareja entra a un establecimiento y busca donde sentarse. Todas las mesas estaban ocupadas. La mesera al verlos, los saludó con una sonrisa, separó una mesa doble y les trajo dos sillas para que ellos se sentaran.

Luego, se acercó para tomar su pedido. Les dijo:

--Bienvenidos a El Corrientazo

-- Para hoy nuestro menú es mondongo. Sin embargo, tenemos también crema de mazorca o frijoles y planchas de res, cerdo y pollo. Para tomar tenemos jugo de guayaba, maracuyá y mora. ¿Qué desean?

Ellos, que ya habían probado el mondongo anteriormente pero no había sido de su agrado, pidieron crema de mazorca con plancha de pollo y jugo de maracuyá. La mesera escribió todo y les dejó lo pedido y el precio en la mesa. Mientras le decía el pedido en voz alta a la persona de la cocina.

Rápidamente les trajo las sopas y bebidas y se retiró. Cuando la mesera observa que ya terminaron la sopa, les retira los platos y lleva el seco. En este momento se da cuenta que sus jugos están casi por terminar y les ofrece algo más para tomar, ellos quedaron encantados con el que pidieron por lo que le dicen que quieren el mismo, ella sonríe y les dice que es el mejor jugo de todos y es una excelente elección.

Cuando ambos habían ya terminado, miró a la mesa para acercarse a preguntar si podía retirar pero vio que se estaba dando un beso entonces decidió esperar un poco.

Finalmente, ellos la llamaron para pagar. Ella se acercó y preguntó ¿Cómo van a pagar? ¿Efectivo o tarjeta?, ellos un poco extrañados responden en efectivo y le entregaron el dinero, ella lo recibió, lo contó y le dijo que ya les devolvía.

Unos segundos después, les llevó mentas, el cambio y les deseo una feliz tarde y que volvieran pronto.

### **3.2.5 Características del personal de servicio**

El personal de servicio para este tipo de restaurantes debe tener las siguientes cualidades y habilidades:

- Ser abierto y atento con todo tipo de personas sin sobrepasarse.
- Ser paciente.
- Ser responsable.
- Ser honesto en cuanto al cobro de cuentas, especialmente al turista.
- No presentar discapacidades físicas ya que es un trabajo que le impida estar varias horas de pie y trasladándose continuamente por el local.
- Tener una buena presencia.
- Contar con aptitudes de vendedor

- Tener facilidad para aprender los platos que se vendan en el establecimiento y habilidades comunicativas para expresarlos a sus clientes.
- Tener una formación educativa básica. Lo ideal sería que tuviera al menos el título de bachiller.

El personal de servicio dentro del restaurante debe:

- Estar atento a las dudas y necesidades del comensal.
- Tener un tono de voz adecuado.
- Sonreír.
- Nunca decir no.
- Ser muy eficiente de forma que la duración del servicio sea lo más corta posible.
- Ser capaz y estar dispuesto a desempeñarse en más de una labor.
- Ser recursivo a la hora de hacerse entender con personas extranjeras.
- Cumplir con las 'Buenas Prácticas de Manufactura' (BPM), presentadas al final de este capítulo.

### **3.2.6 Recomendaciones**

- En este tipo de restaurante es importante que haya una mayor conciencia del servicio, ya que aunque su fuerte o su estrategia es el precio, un mejor servicio podría fidelizar al comensal y este crear un voz a voz.
- Tener un uniforme que cumpla con las BPM.
- Cumplir normas de sanidad.
- Contar con una lista de productos y precios, ya que los turistas que lleguen ahí podrían no tener un buen manejo del idioma y verlo escrito podría ayudarlos a entender mejor.

## **3.3 RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA**

Esta categoría de restaurantes tiene origen por el cambio de estilo de vida en las personas, generado luego de la revolución industrial. Entre los efectos que trajo consigo esta revolución está la reducción del tiempo libre de las personas para realizar diferentes actividades, horarios laborales más estrictos y el aumento en las distancias entre la casa y el trabajo. Estos efectos han perdurado y en nuestra sociedad parece que son cada vez más pronunciados; las jornadas laborales se hacen mucho más extensas, las personas cuentan con menos tiempo libre y las entradas económicas no son las mejores para la mayoría de la población. (Lago Moneo, Rodríguez Sirgado, & Llamas, 2011)

Los primeros restaurantes con estas características se dieron en Estados Unidos a mediados de los años 20 y consistían principalmente en hamburgueserías no formales.

La comida rápida actualmente, incluye toda aquella comida que se encuentra tanto en centros comerciales y sitios donde hay mucha afluencia de personas como zonas rosas, cerca a universidades y centros empresariales, entre otros. El servicio prestado en estos

sitios se encuentra en un alto grado de informalidad y normalmente son de autoservicio. El cliente se acerca a la barra a hacer su pedido, el cual entregan en pocos minutos, ya que la comida se encuentra preparada con anterioridad (2-10 min dependiendo de la comida). Al hacerse el pedido, en la caja se desencadenan ciertas actividades claves; si la toma del pedido fue demorada el resto del proceso lo será, mientras que si es rápida su entrega será rápida. El pedido tarda aproximadamente 5 minutos en estar en la bandeja, listo para que la persona recoja en la barra y lo lleve, ya sea a su mesa o, si el pedido es para llevar, al lugar donde lo va a consumir. El mismo cliente es el encargado de colocar en el sitio correcto los desechos y dejar su mesa en buen estado. Los precios en estos establecimientos son bajos, aunque suelen ser superiores a los corrientazos y comida callejera y la mayoría de ellos tienen largos horarios de servicio que van de 8 am a 10 pm aproximadamente aunque muchos están adoptando la tendencia del servicio 24 horas.

Las cadenas son muy comunes en esta categoría de restaurantes y existen un gran número con presencia en varios países. Una de las pioneras es McDonald's, fundada en 1933 por dos hermanos con este apellido. Esta cadena cuenta con un alto grado de estandarización y cumple a la perfección con el servicio de comida rápida, lo que le ha permitido tener presencia en una gran cantidad de países.

Estas cadenas de comida rápida se manejan bajo tres pilares: servicio rápido, sabor estandarizado y limpieza.

### **3.3.1 Estrategias para atraer al turista al restaurante**

Este tipo de restaurante se encuentra en el más alto grado de informalidad que puede existir en la categorización de restaurantes que se realizó para este trabajo, es por esto que las actividades que deben realizar para atraer al turista son muy básicas pero necesarias para crear una mayor afluencia de estos a sus puestos o sitios de comida. A continuación se listaran estas actividades.

1. Precio: todos deben estar conscientes de que en el exterior la comida rápida es de muy bajo costo. Es necesario que su nivel de precios sea acorde con la comida que ofrece y con los de la competencia además por ser este tipo de comida las personas buscan precios muy bajos.
2. Ubicación: por el tipo de restaurante y su numerosidad en la ciudad, las personas se dirigen a los más cercanos a su zona de estadía, no atraviesan la ciudad para ir a comer a estos, por lo tanto estar ubicado cerca de las zonas concurridas por los visitantes es primordial, estar a la vista del cliente es la mejor forma de promoción cuando se habla de turistas.
3. Aspecto físico: este fácilmente se puede convertir en la mejor arma de publicidad de un local, no es simplemente que esté decorado de forma llamativa sino que también se encuentra aseado, la basura en su lugar, las personas encargadas de cocinar y

atender aseadas, bien presentadas. Puede que sea un local o un puesto de comida ubicado en la acera pero debemos tener en cuenta que los turistas extranjeros que nos visitan están acostumbrados a no ver basura en las calles y menos en los establecimientos de comida.

4. Calidad del producto: es de suprema importancia que su comida sea agradable, de buen sabor y buena presentación en lo posible, que tenga disponibilidad de todos productos que ofrece, todas las salsas y aderezos. Si su producto es bueno ya tiene un punto a favor en que el turista que lo visitó le recomiende a sus compañeros de viaje o que lo recomiende en un blog pero debe tener claro que no es suficiente, solo es la base para todo lo demás.
5. Conocer sus clientes: al igual que en los otros establecimientos, se debe saber a quién se le cocina. Es esencial que un restaurante sepa cuál es su mercado objetivo de forma que pueda satisfacer sus necesidades y gustos de la mejor forma.
6. Publicidad: este es un tema delicado en el tema de restaurantes pero debido a la categorización de comidas rápidas, estos pueden repartir volantes en zonas en donde se concentran los turistas para generar un reconocimiento y hasta una visita por parte de este, en este volante podrá colocar una pequeña lista de precios y ubicación en especie de mapa para que la llegada sea fácil.

Nota: En este tipo de restaurante es difícil establecer un primer contacto con el turista fuera del punto de venta ya que por su naturaleza no participan en ferias, ni realizan mucho énfasis en la publicidad.

### **3.3.2 Parámetros para la prestación del servicio desde la toma del pedido hasta el cierre del servicio**

Los restaurantes de comida rápida se manejan con autoservicio por lo que no se encuentran las diferentes secciones como en los otros restaurantes (llegada, servicio, despedida). En estos solo existe una sección que es el servicio en sí.

Aspectos a tener en cuenta durante el tiempo de servicio:

- Siempre tener una sonrisa cuando se dirija al comensal.
- Hablar en un tono de voz moderado.
- Mirar siempre a los ojos del comensal cuando le esté hablando.
- No tratar de TÚ al cliente aunque él lo haga con usted.
- Cuando se dirija al comensal siempre debe hacerlo con una postura adecuada.
- Siempre pedir permiso al retirarse de la mesa.



1. Se saluda amablemente, dando la bienvenida al restaurante y siempre mirando a los ojos. Se puede realizar de la siguiente manera: “Muy buenos días/tardes/noches. Bienvenidos a (nombre restaurante), ¿En qué le puedo ayudar?  
En este paso también se informa al cliente de las promociones del día o del mes o de los nuevos productos.
2. Se debe aclarar cualquier duda que tenga el cliente acerca de los productos, ya sea de sus ingredientes, presentación, tamaño etc.
3. Se toma el pedido del cliente.
  - Si el restaurante ofrece combos:
    - i. Especificar el tipo de bebida que acompaña al combo.
    - ii. Si hay opciones en el acompañamiento, mencionarlas para que el cliente escoja.
  - En caso tal que el producto contenga verduras o sea picante, se debe aclarar para que el cliente decida si lo desea con esos ingredientes o prefiere excluirlas.
  - Se debe preguntar si el pedido para comer en el establecimiento o es para llevar.
  - Se pregunta si quiere ordenar algo más.

Se repite el pedido en un buen tono voz al momento que se esta digitando o escribiendo, para verificar que esté bien.
4. Le dice el valor a pagar. Una frase propuesta es: “El total es de (\$\$)”.
5. Al recibir el dinero, dice la cantidad que está recibiendo. Se puede utilizar la siguiente frase: “Le recibo (\$\$)”.

Nota: Los pasos 4 y 5 también se pueden dar luego de entregar el pedido.

6. Se entrega la factura. Si el restaurante ofrece cortesía (mentas/confites) se entregan con ésta.

Nota: En algunos restaurantes se le dice el número de pedido, el cual también aparece en la factura, para que el cliente sepa el momento en que esté listo y pase a la barra a recogerlo.

7. Se hace entrega del pedido y se valida que lo facturado sea lo entregado.

Nota: si el restaurante maneja el sistema de turnos, se debe estar pendiente de pasar los números cuando los pedidos estén listos.

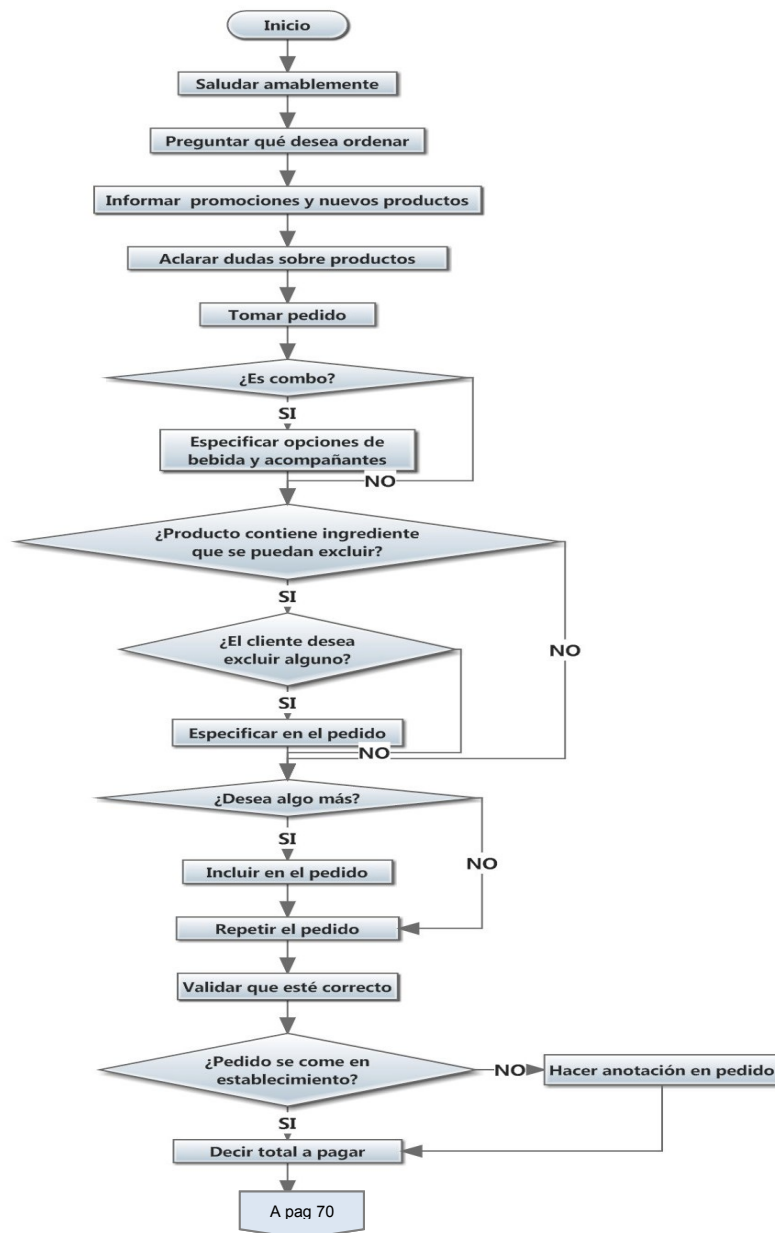
  - Si la salsas se entregan con el pedido, cerciorarse de que se entregue el número (de salsas) establecido por el restaurante. En caso de que pidan más, se le deben entregar.
  - Si se presenta alguna inconformidad con alguno de los productos, se debe preguntar el motivo de esta insatisfacción y validar si es por error del

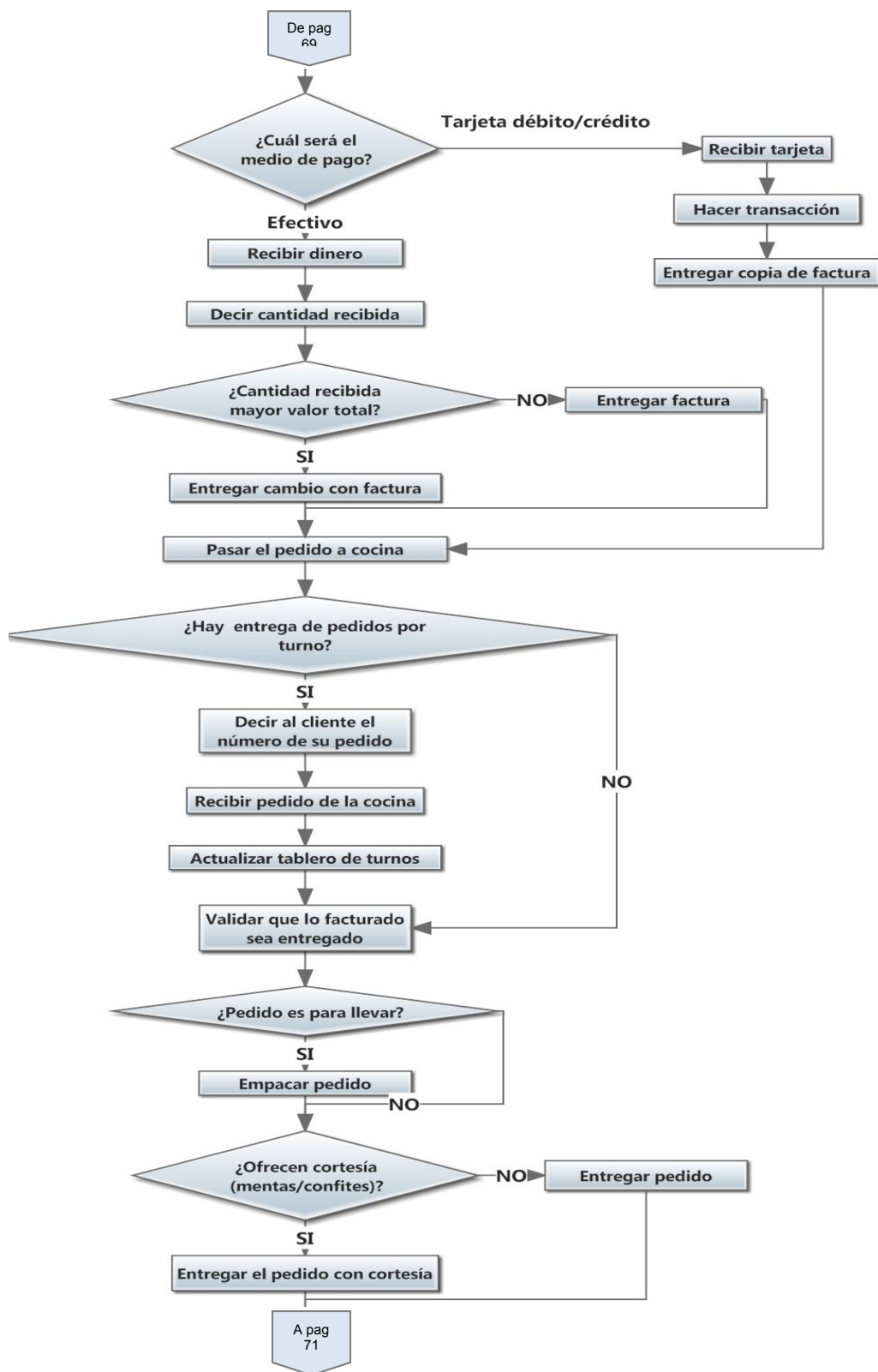
restaurante. Si es así, se debe pedir disculpas y el producto debe ser cambiado inmediatamente, sin ser facturado de nuevo.

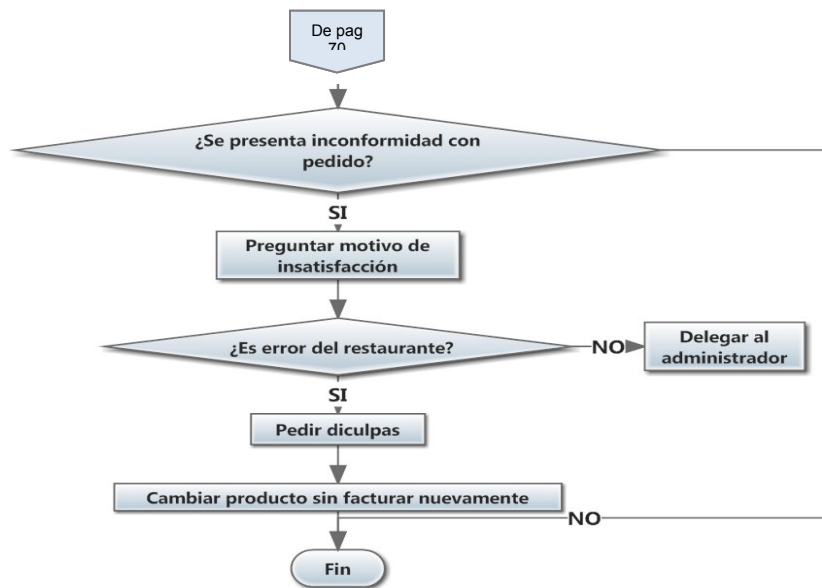
**Importante:** Si el cliente no habla español, la persona se debe hacer entender, debe mostrarle la carta en inglés y por último si es muy difícil el contacto recurrir a la persona que mejor hable el idioma.

El personal de servicio debe estar pendiente de recoger las bandejas o los desechables que dejan los comensales sobre la mesa para mantener siempre un ambiente limpio.

### 3.3.3 Diagrama de flujo







**Figura 17 Diagrama de Flujo de Servicio – Restaurante de comida rápida**

### 3.3.4 Simulación

#### Actitud: Curiosa

Una pareja de turistas se encuentran paseando por la ciudad, al darse cuenta que ya es hora de almorzar y de que tienen hambre, buscan un lugar de comida rápida. Entran a un centro comercial y se dirigen a la zona de comidas y eligen uno de los que están en ésta. Se acercan a la barra y observan el aviso encima de la caja, en el cual se encuentran los productos que ofrece el restaurante junto con sus respectivas imágenes y precios. La persona en la caja los saluda con una sonrisa y les da la bienvenida al restaurante. -¿En qué les puedo ayudar?- pregunta el cajero a la feliz pareja que no deja de abrazarse y sonreír. Ellos se encuentran un poco confundidos y le piden que los ayude. El cajero muy amablemente los asesora.

La pareja de turistas le preguntan -¿Que nos aconsejarías? No somos de acá y queremos probar algo distinto. El mesero responde - Les recomendaría la picada mixta, es para compartir y se compone de: chorizo, carne asada, pollo, morcilla, chinchurria, papa criolla, patacón y arepa-. Los turistas piensan unos segundos y le dicen que les parece una excelente idea, además que les gusta compartir lo que comen. El mesero les ofrece de tomar jugos naturales o cervezas, ya que son el complemento ideal a una picada. Ellos aceptan la recomendación de la cerveza y hacen el pedido. El mesero repite la orden para confirmarla y les pregunta si es para llevar o para comer en el establecimiento. Ellos responden que se la comerán ahí en la zona de comidas. El mesero termina de digitar y les dice - El total es de 14 mil pesos -. Le muestra la cantidad que aparece en el monitor

en caso de que no hubiera entendido. Los turistas le pagan en efectivo; el cajero recibe el dinero, lo cuenta y dice: “Les recibo 15 mil pesos”. Luego regresa el cambio.

Al entregarles la factura les indica cual es el número de su pedido, señalándoselo en parte superior de la factura y les dice que estén pendientes a la numeración de la pantalla para pasar por el pedido.

Al cabo de unos 10 minutos, la pareja se percató que su número ya está en la pantalla que el cajero le indicó y se dirigen a la barra y reclaman su pedido. El cajero rectifica que lo que se está entregando sea lo que se pagó. - Espero que lo disfruten y que sigan conociendo esta hermosa ciudad- les dice el cajero mientras les entrega la bolsa. Los turistas sonríen y le agradece su amabilidad y colaboración.

### **3.3.5 Perfil del personal de servicio**

El personal de servicio para este tipo de restaurantes debe tener las siguientes cualidades y habilidades:

- Ser abierto y atento con todo tipo de personas sin sobrepasarse.
- Ser paciente y sereno a la hora de atender.
- Ser honesto y responsable.
- No presentar discapacidades físicas ya que es un trabajo que le impida estar varias horas de pie y trasladándose continuamente.
- Tener una buena presencia.
- Contar con aptitudes de vendedor
- Tener facilidad para aprender los platos que se vendan en el establecimiento y habilidades comunicativas para expresarlos a sus clientes.

El personal de servicio dentro del restaurante debe:

- Estar atento a las dudas y necesidades del comensal.
- Tener un tono de voz adecuado.
- Sonreír.
- Nunca decir no.
- Ser muy eficiente de forma que la duración del servicio sea corto.
- Ser capaz y estar dispuesto a desempeñarse en más de una labor.
- Ser recursivo a la hora de hacerse entender con personas extranjeras.
- Cumplir con las 'Buenas Prácticas de Manufactura' (BPM), presentadas al final de este capítulo.
- Debe contar con el título de bachiller como mínimo.

### **3.3.6 Recomendaciones**

- Tener un uniforme que cumpla con las BPM.

- Cumplir a cabalidad con todas las normas de sanidad establecidas.
- Se entiende la dinámica del servicio en los restaurantes de comida rápida, sin embargo sería más mejor brindar un servicio un poco más cálido sin que esto implique mayores tiempos de servicio.

### 3.4 RESTAURANTE INFORMAL (CASUAL)

De la necesidad de tener comida más elaborada que la comida rápida a un precio más módico que los restaurantes formales, nacen los restaurantes informales o casuales. De acuerdo a esta descripción, se puede concluir que éstos se podrían clasificar como una mezcla de restaurantes de comida rápida y restaurantes de *fine dining*. Como se mencionó, estos tienen precios que son asequibles para la mayor parte de la sociedad, en una atmósfera un poco más formal y con características que indican claramente cuál es su mercado objetivo. Dependiendo del estilo o concepto que se le quiere dar al restaurante, que cabe resaltar, es uno de los principales diferenciadores de esta categoría, se encuentran la ubicación, la vestimenta del personal, la infraestructura, la colocación de mesas y disposición de platos, la vajilla, y por supuesto, la comida. Para explicar un poco mejor este concepto, si el restaurante es de comida típica, se esperaría una decoración rústica, con objetos y elementos autóctonos de esa ciudad. Los uniformes de los meseros podrían ser típicos del lugar o con algún rasgo de la vestimenta típica, como un carriel, un sombrero, etc.

En cuanto al servicio, este suele ser un poco más formal y personalizado que el de comida rápida. Se cuenta con una carta de menú, la cual es llevada a la mesa por un mesero. A pesar de haber una mayor formalidad que en los establecimientos anteriores, existe también una mayor flexibilidad en los protocolos, permitiendo que estos se adapten al concepto del restaurante y su infraestructura.

Actualmente, existe una tendencia que hace cada vez más fina la línea entre los restaurantes casuales o informales y los formales. Esta tendencia consiste en que ambas categorías adoptan características de la otra. Los formales lo hacen para generar mayor comodidad en sus clientes, mientras los informales como un intento de tener una mayor sofisticación. Lo anterior hace que cada vez sea más difícil categorizar los lugares, principalmente en la ciudad, dónde hay carencia de un ente, que no sólo represente al gremio, sino que tenga facultades para calificarlos y categorizarlos tanto por sus productos como su servicio, de forma que no sea algo tan subjetivo como lo es hoy en día.

Dentro de éstos se encuentran los restaurantes familiares, de comida típica y de tipo buffet.

### **3.4.1 Estrategias para atraer al turista al restaurante y establecer el primer contacto**

Este tipo de restaurante, como se mencionó en la descripción, se encuentra normalmente en centros comerciales o zonas donde se presentan grandes masas, son de un precio más elevado sin llegar a lo costoso y prestan un servicio promedio. Las principales estrategias para atraer turistas y establecer el primer contacto con ellos en estos establecimientos son las siguientes:

1. Precio: esta es una variable determinante para cualquier tipo de restaurante, se debe cobrar de manera correcta el producto que va a recibir su cliente, no debe ser ni muy costoso ni muy económico, debe ser consciente que se encuentra en el punto medio de la clasificación de los restaurantes por lo tanto sus precios no deben ser elevados.
2. Ubicación: La ubicación es un factor esencial en cualquier establecimiento y los restaurantes informales o casuales no son la excepción. Su ubicación debe ser coherente con el mercado al cual va dirigido y en lugares donde haya una gran concurrencia de turistas con estas características.
3. Aspecto físico: La infraestructura del restaurante debe ir acorde al concepto adoptado por este y por ende, al mercado objetivo. Su aspecto debe reflejar la experiencia que se ofrece, de forma que el turista tenga expectativas reales y que puedan ser satisfechas al visitar el establecimiento.
4. Calidad del producto: El producto es uno de los factores fundamentales a la hora de atraer a los turistas. En el turismo existe la tendencia de recomendar y calificar la experiencia que se tiene en los lugares que visita, ya sea a sus amigos o familiares o en medios como blogs, redes sociales, foros, entre otros, convirtiéndose en una poderosa fuente de publicidad no pagada.

Este voz a voz, es una poderosa herramienta que puede tanto construir como destruir la reputación de cualquier establecimiento por lo que es de vital importancia esforzarse para que esta sea positiva.

5. Conocer sus clientes: es la primera variable para iniciar el proceso de promoción, es saber a quién se está dirigiendo, quienes son los que usted quiere que visiten y consuman, cabe resaltar que no son los únicos que visitarán, simplemente que usted se dirigirá con más énfasis en ellos. Hablando de turistas es útil para realizar la promoción ya que así sabrá en qué guías deberá aparecer y en general por qué medios se debe dar a conocer.
6. Publicidad: esta herramienta es fundamental para darse a conocer al turista, estos restaurantes no cuentan con reconocimientos internacionales (Siempre hay excepciones) y es por esto que deben estar a la vista del turista, es la mejor manera de darse a conocer, claro está que hay diferentes formas de pautar, se puede hacer por medio de revistas o con los siguientes numerales que hacen parte de esta parte de promoción.

7. Guías hoteleras a nivel nacional e internacional: en el transcurso de la investigación se observó la importancia de estas guías, estas guías son repartidas en los hoteles y es un punto clave de referencia para turistas, es muy común que cuando uno viaja, le pregunte al personal del hotel a que sitios se puede dirigir y si encuentra una guía en su habitación es más fácil la referenciación. Actualmente existen diferentes restaurantes de la ciudad que pertenecen a estas guías y le atribuyen en parte la visita de turistas.
8. Página web y redes sociales: estos dos se atribuyen al *marketing* digital. El internet se ha convertido en una parte tan importante en la vida de las personas que pertenece a estos medios, más que ser una tendencia, es una necesidad. Tener una página web y estar presente en las diferentes redes sociales, es algo casi que obligatorio si se quiere estar a la vanguardia. Además, estos son una forma de promoción, ya que si se está en la web será más fácil ser conocido por el turista y por lo tanto, sería más fácil lograr una visita por parte de éste.
9. Comunidades virtuales de viajeros: es de conocimiento de todos que el turista está más informado de lo que creemos, ellos investigan antes de llegar al destino al que se dirigen, hoy en día existen páginas web en las cuales se encuentran clasificados muchos de los restaurantes de la ciudad, una de ellas es *Trypadvisor*. Como restaurante debe esforzarse por aparecer en los listados de estas páginas, así el turista antes de llegar va a saber que existe.
10. Ferias gastronómicas y bazares: Los eventos y actividades gastronómicas hacen parte de la publicidad, la cual es de gran valor en los establecimientos. Participar en estos puede significar un reconocimiento a nivel nacional y muchas veces hasta mundial. Estos eventos se promocionan en los hoteles y varios lugares de la ciudad que tiene gran afluencia de personas y son visitados por muchos de los turistas que se hospedan allí o pasan por dichos lugares. Si se logra la asistencia de los turistas a estos eventos, ellos pueden conocer el restaurante y luego al salir dirigirse al local y consumir. Adicionalmente esta es una de las formas en que se establece un primer contacto con el turista fuera del establecimiento, ya que en mayoría de los casos se ofrecen degustaciones e información previa, creando una expectativa en este.

### **3.4.2 Parámetros para la prestación del servicio desde la toma del pedido hasta el cierre del servicio**

El personal durante todo el servicio debe:

- Siempre tener una sonrisa cuando se dirija al comensal.
- Hablar en un tono de voz moderado.
- Mirar siempre a los ojos del comensal cuando le esté hablando.



- No tratar de “tú” al cliente aunque él lo haga con usted.
- Cuando se dirija al comensal siempre debe hacerlo con una postura adecuada, preferiblemente con las manos hacia atrás y erguido.

## **1. Llegada**

1. Desde el momento en que entra el cliente se debe realizar una observación para identificar si es un turista. Se puede identificar por medio del lenguaje, por su forma de observar todo, tanto el restaurante en sí, como la carta y muchas veces por su actitud.
2. Saludar amablemente y con una sonrisa y decir dado el caso:” Buenos días”, “Buenas tardes” o “Buenas noches”, bienvenidos al restaurante (nombre del restaurante). Se debe preguntar donde les gustaría sentarse y se acompañan hasta el sitio.

Notas:

- Si los comensales que llegan no son de habla hispana, se debe solicitar ayuda de alguna de las personas bilingüe del restaurante, de lo contrario se deberá tratar de hacerse entender.
  - Dado el caso que no hayan mesas disponibles, se debe realizar una señal con la cual el cliente entienda que ya fue visto y que en pocos minutos será atendido.
3. Se acomoda al/ a los invitado(s), teniendo en cuenta que siempre se comienza por las mujeres, luego los hombres teniendo en cuenta la edad (de mayor a menor).

Nota: Normalmente el nombre de los meseros aparece en su uniforme, sin embargo, podría presentarse cuando todos los invitados estén acomodados. Yo soy ... y los atenderé la noche, el día o la tarde de hoy.

## **2. Servicio**

1. El mesero lleva la carta de menú y la carta de vinos (si la posee) a la mesa. Ésta se debe entregar en las manos de cada uno de los integrantes. Si existen recomendaciones del chef, se deben mencionar. En este momento el mesero ofrece algo para tomar; puede hacerlo de la siguiente manera – Les puedo ofrecer algo de tomar. Tenemos jugos naturales, vinos, cervezas, gaseosas o te helado-. Si ninguno desea pedir algo de tomar, el mesero se debe retirar de la mesa para dejar que los invitados tomen tranquilamente su decisión.

- Si deciden ordenar algún tipo de bebida, el mesero debe anotar el pedido.
  - En caso de pedir como bebida agua, recomendar el agua con gas.
  - Si la decisión de bebida es un vino, el mesero debe recomendarles uno, empezando por el de la casa.
  - Si se observa que alguno o todos los comensales se sienten un poco confundidos con la carta, se debe ofrecer un acompañamiento para poder ayudarlos a escoger los platos. Para ello se puede utilizar la siguiente frase: “¿Desea que los asesore con la carta?”
  - Tener en cuenta el idioma, ya que si no es de habla hispana se le entrega la carta en inglés.
  - Por el hecho de ser turista, el mesero debe hacer énfasis en bebidas y comidas que puedan ser exóticas para ellos y que sean alusivos a nuestra cultura.
2. Se llevan las bebidas ordenadas, entregando por el lado derecho de cada una de las personas. Dado el caso que se pida vino, se debe realizar lo siguiente:
- Se llevan las copas respectivas para el vino ordenado. Si es vino tinto se debe llevar una copa que es de boca más estrecha y cuerpo ancho. Si ordeno vino blanco o rosé la copa deberá ser un poco más pequeña que la copa utilizada para el vino tinto.
  - Al terminar de servir el vino, la botella se debe ubicar a un lado de la mesa. Si es vino tinto esta botella se colocará en la mesa pero se recomienda colocarla en una mesa auxiliar situada a un costado. Si es vino rosé o blanco se debe colocar en una cubiertera de hielo que estará situada a un costado de la mesa para no incomodar a los comensales.

Nota: existe la opción que este paso se realice antes del pedido o durante el pedido.

3. El mesero observa la mesa y cuando nota que los comensales ya tomaron, su decisión se dirige a ella. Tomar el pedido y repetir la orden para verificar que este correcto.
- Dado el caso que sea un plato con una preparación demorada se debe advertir el tiempo que tomara en salir el pedido para que el comensal decida si lo asume o prefiere cambiar.

- Si algún plato es picante o contiene un ingrediente no especificado en la carta, se le debe mencionar al comensal para que este informado y si no es de su agrado tenga la opción de retirarlo del plato o cambiar su pedido.
4. Si el pedido de bebidas se hizo junto al pedido de menú es en este momento en donde se lleva a cabo el paso numero 2.
  5. Si el restaurante ofrece cortesías, se deben entregar en este momento.

Nota: si el restaurante no ofrece cortesías se puede hacer caso omiso a éste paso.

6. Si alguna de las entradas o platos fuertes necesitan de utensilios especiales, estos se deben llevar antes.
7. Se llevan las entradas a la mesa.
  - Si se ordenó una entrada para compartir, se coloca en la mitad de la mesa como se hizo con las cortesías.
  - Si cada una de las personas ordenó una entrada, se entrega primero a la dama y luego al caballero, iniciando con el de mayor edad. (Siempre sirviendo de mayor a menor).

8. Al observar que se terminó con la entrada, el mesero debe retirar los platos por el lado derecho.

Nota: Hacer caso omiso a los pasos 7 y 8 si no se ordenó una entrada.

9. Se debe observar constantemente el estado de las bebidas.
  - Bebidas no-alcohólicas: si el vaso se encuentra lleno menos de  $\frac{2}{3}$  partes el mesero se debe acercar a la mesa y preguntar si desea ordenar otra bebida.
  - Vinos u otros licores: cuando las copas o vasos se encuentren con poca cantidad y se haya pedido una botella se deben rellenar las que se encuentren bajas y preguntar a los demás si les rellena, si se pidió solo copa o trago el mesero debe acercarse a preguntar si desea otro.

Nota: nunca se deben retirar las copas o vasos de licor por poca cantidad que haya.

10. Se llevan los platos y se entregan empezando por la dama mayor y las otras damas, después los caballeros de acuerdo a la mayor edad o dignidad, teniendo en cuenta que se sirve a cada persona lo pedido **sin**

**preguntarle a nadie que ordenó**, y sirviendo siempre por la izquierda. Se puede utilizar la frase: “Buen provecho” o “Que los disfruten”.

En este momento se aprovecha para preguntar a los comensales si desean algo más para acompañar su comida. (Representa una oportunidad de recompra)

11. Dado el caso que a algún comensal deje caer un cubierto, inmediatamente el mesero más cercano debe ir a recogerlo y llevarle otro limpio que debe ser entregado dentro de una servilleta, un plato o en algo que no permita el contacto entre el mesero y el cubierto.
12. Observar periódicamente el estado de los platos. Si **todos** terminaron (lenguaje de la mesa: postura corporal, que no estén masticando), se pregunta a los comensales si se les puede retirar. Si aceptan, se recogen por el lado derecho.

Existen dos excepciones en las cuales se puede retirar sin que se cumpla lo anterior:

- Cuando se observe que a alguien le esté estorbando el plato y lo coloque a un lado.
- Cuando el comensal se dirige al mesero pidiéndole que le retire el plato.

Al momento de retirar los platos se hace la pregunta: “¿Cómo les pareció la comida?, ¿Si les gustó?, ¿Desean algún postre?”

Si la respuesta al postre es positiva, el mesero debe llevar los platos sucios y volver a la mesa con la carta de postres. Al entregarla debe recomendar un postre. Si la respuesta es ‘no’: preguntar ¿Desean un café o aromática? (Dependiendo del tipo de café y de aromática se decide si será o no una cortesía).

NOTA: Esta pregunta dependerá de si el restaurante maneja los productos (café o aromática).

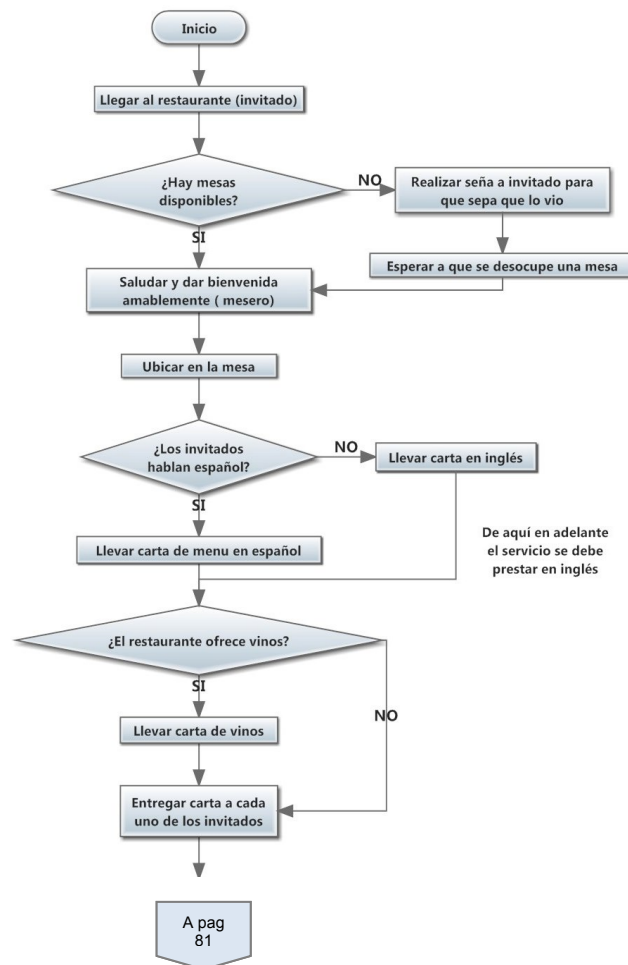
13. Cuando la mesa solicite la cuenta se pregunta si se autoriza el servicio.
14. Llevar la cuenta y entregarla a la persona que la pidió. En caso de no estar seguro, se coloca en el centro de la mesa. Se pregunta el medio de pago.
  - Si el medio de pago es tarjeta (débito o crédito) se lleva el datafono. (Si es datáfono inalámbrico se lleva inmediatamente y dado el caso que no lo sea, se le pide a la persona que lo acompañe a la caja para realizar el pago).

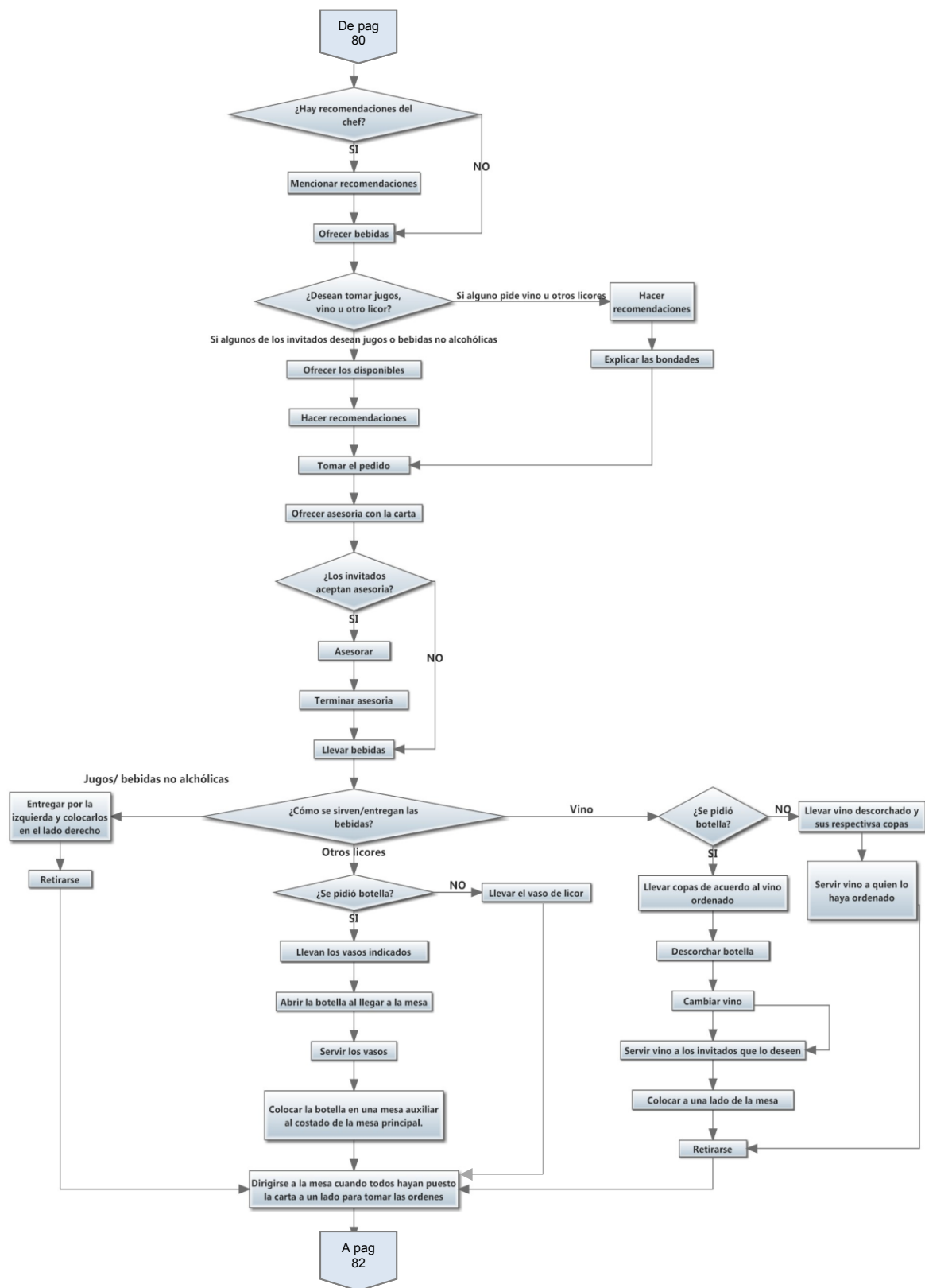
- Si pagan en efectivo, retirarse de la mesa para dar privacidad.
15. Si se paga con efectivo, se recoge la cuenta luego de haber observado la mesa y de estar seguro que ya se depositó el dinero.
  16. Volver con la cuenta, la devuelta y la cortesía (menta o confite). Si se paga con tarjeta, se menciona el nombre de la persona al momento de entregarla.

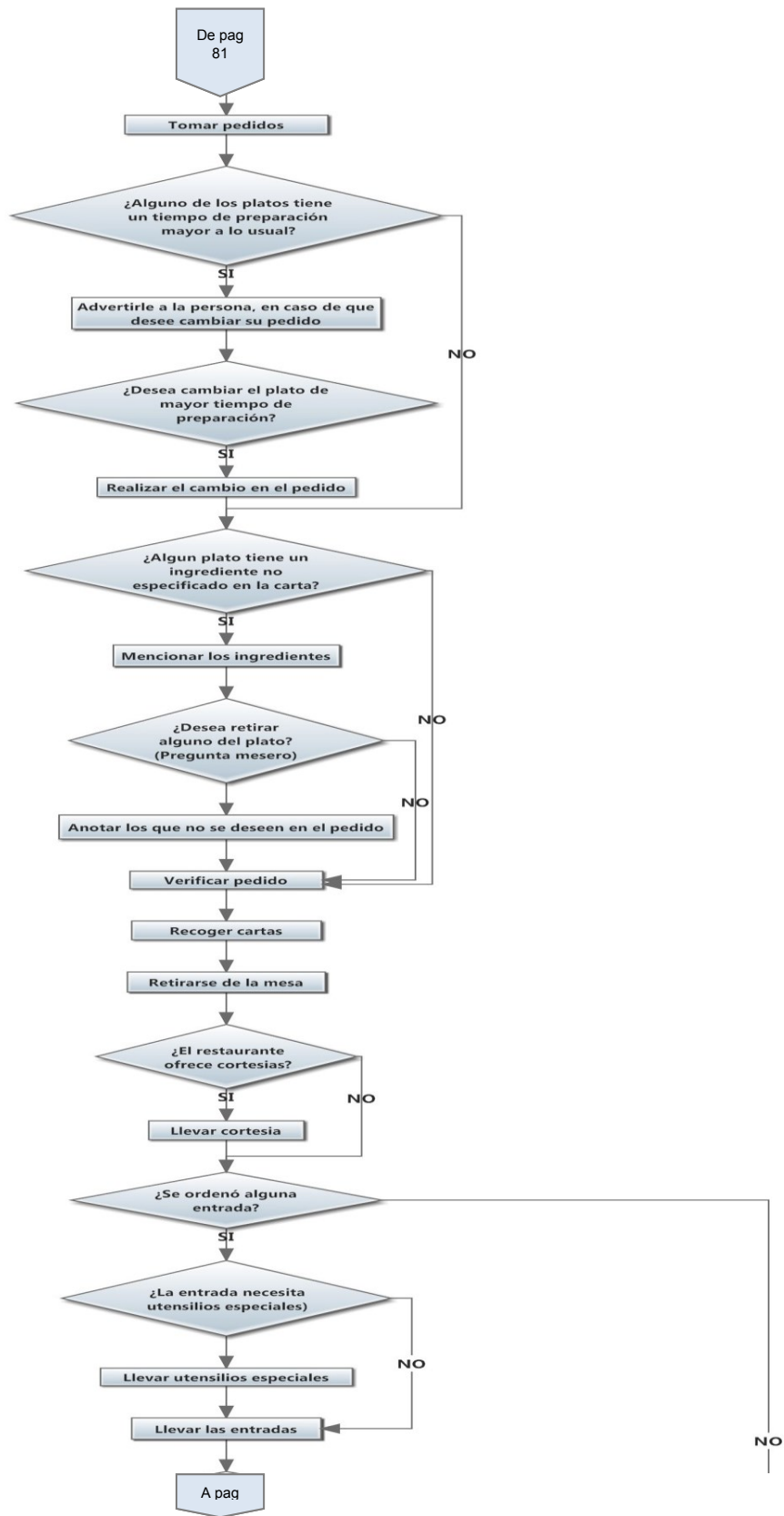
### 3. Despedida

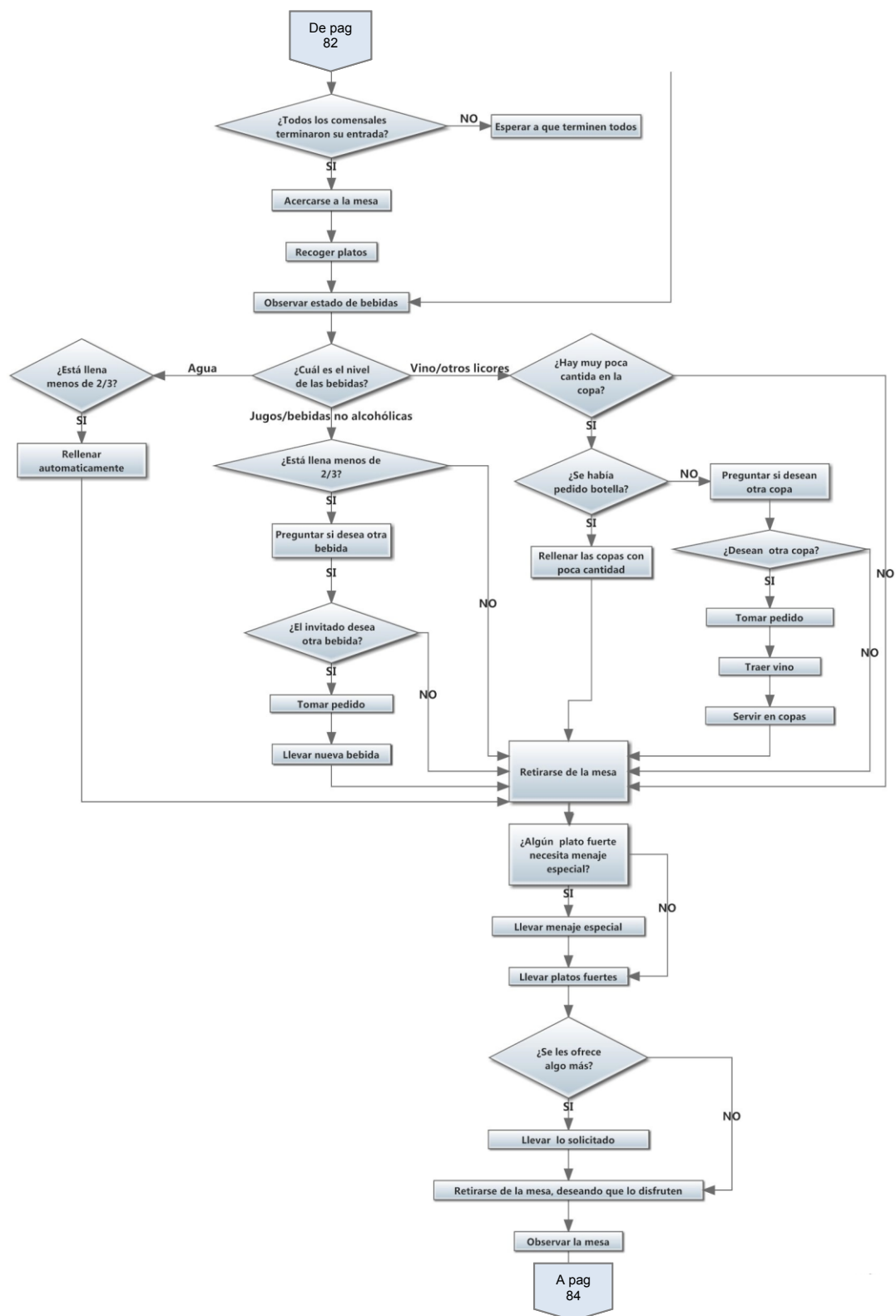
1. Cuando se observe que los comensales se disponen a irse, el mesero se debe acercar a la mesa. Allí se despide y agradece la visita
2. Despedirse con la siguiente frase: “Esperamos que haya disfrutado y que tengan un feliz regreso a casa”.

#### 3.4.3 Diagrama de flujo

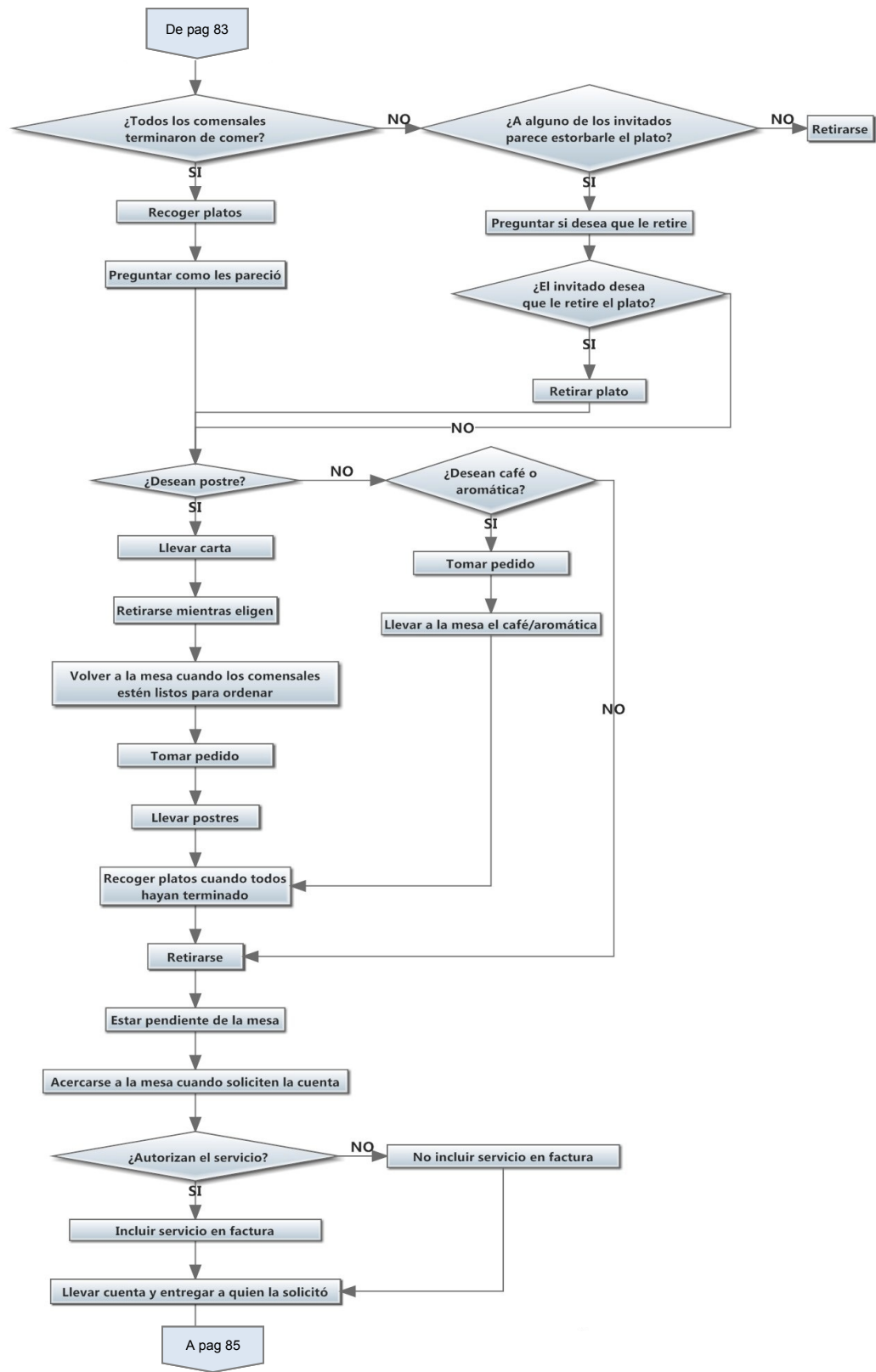


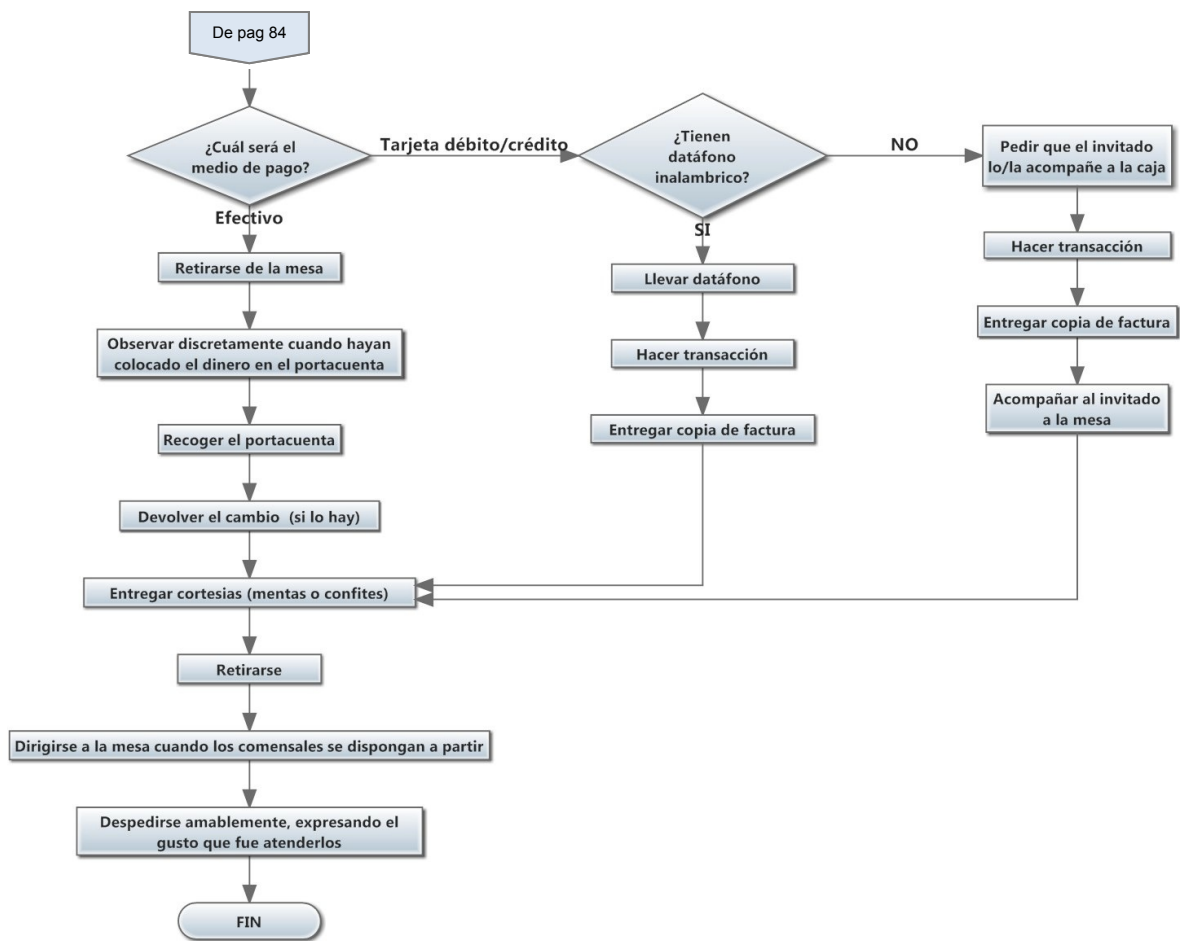












**Figura 18 Diagrama de Flujo de Servicio – Restaurante informal**

### 3.4.4 Simulación

#### Actitud: Descomplicado

Al llegar al establecimiento, los recibe uno de los meseros, el cual los saluda con una sonrisa y amablemente, les muestra las mesas disponibles. Ellos escogen una con vista a la calle. El mesero inmediatamente observa que son turistas extranjeros y envía a la mesera bilingüe a que los atienda. La mesera los saluda, se presenta y les entrega la carta (en inglés), empezando por las mujeres y luego a los hombres. Les dice que ella habla inglés y los puede asesorar en lo que necesiten. Además les informa sobre algunos platos en la carta que están sujetos a disponibilidad, para que no los tengan en cuenta a la hora de escoger. Le agradecen, ella pide permiso con una sonrisa y se retira de la mesa.

Cuando la mesera observa que la mayoría había cerrado ya su carta, se dirige de nuevo a la mesa y pregunta si quisieran ordenar. Empieza por una de las mujeres y continúa con las demás y termina con los hombres. Les repite la orden para asegurarse que todo esté correcto y se retira de nuevo.

A los poco minutos vuelve con las bebidas y las entrega de la misma forma que entregó la carta y pone una entrada de patacones con hogao en la mitad que fue ordenada por el grupo de turistas.

Posteriormente trae los platos, y los entrega empezando por las mujeres. Les desea un “Buen provecho” y se retira de la mesa.

Cuando observa que las bebidas están llenas a menos de 2/3 partes, vuelve a la mesa y pregunta si desean algo más. Los hombres piden otra bebida y la mesera se las trae rápidamente y se retira.

Al ver que todos ya parecen haber terminado, se acerca y pregunta si desean que les retire los platos. Ellos aceptan. Mientras los retira les pregunta cómo les pareció la comida y luego si desean café, aromática o algún postre, a lo que responden que no y agradecen.

Conversan un rato más en la mesa y luego deciden pedir la cuenta, para esto la buscan y le hacen una seña. La mesera se dirige inmediatamente y les pregunta si desean incluir el servicio. Ellos aceptan. La mesera lleva la cuenta y la coloca en la mitad de la mesa al no saber a quien entregarla y les pregunta el medio de pago, a lo que responde que con tarjeta crédito. Ella se retira y en pocos minutos vuelve con el datafono. Recibe la tarjeta y hace todo en la mesa, de forma que el comensal que paga pueda observar lo que ella digita en el datafono. Finalmente devuelve la tarjeta y los despide con la siguiente frase con una sonrisa: “Esperamos que hayan disfrutado y que vuelvan pronto.” Ellos se despiden amablemente y salen del establecimiento muy contentos.

### **3.4.5 Perfil del personal de servicio**

El personal de servicio para este tipo de restaurantes debe tener las siguientes cualidades y habilidades:

- Ser abierto y atento con todo tipo de personas sin sobrepasarse.
- Ser paciente y sereno a la hora de atender y mantener su cordura en toda situación.
- Ser honesto y responsable.
- No presentar discapacidades físicas ya que es un trabajo que exige estar varias horas de pie y trasladándose continuamente.
- Tener una excelente presentación personal.
- Contar con aptitudes de vendedor.
- Tener facilidad para aprender los platos que se vendan en el establecimiento y habilidades comunicativas para expresarlos a sus clientes.
- Hablar inglés (lo suficiente para atender a turistas extranjeros)

- Tener muy buena dicción y ser mentalmente ágil.
- Estar siempre dispuesto a aprender.
- Amar lo que hace.
- Debe contar con el título de bachiller como mínimo y conocimientos básicos acerca de la prestación del servicio. (Ej. experiencia en otros restaurantes o cursos de mesa y bar)

El personal de servicio dentro del restaurante debe:

- Estar atento a las dudas y necesidades del comensal y esforzarse por satisfacerlas.
- Tener un tono de voz adecuado.
- Tener una presentación acorde al restaurante.
- Sonreír.
- Nunca decir no.
- Ser recursivo a la hora de hacerse entender con personas extranjeras.
- Cumplir con las 'Buenas Prácticas de Manufactura' (BPM), presentadas al final de este capítulo.
- Respetar tanto a clientes internos como externos.

### **3.4.6 Recomendaciones**

1. Es fundamental que durante todo el proceso se tenga presente que la labor del mesero es estar “cercano pero invisible”.
2. Se debe estar atento a las dudas que presente el turista y resolverlas rápidamente o buscar la forma de hacerlo. Queda prácticamente prohibido dar como respuesta “No” o “No sé”.
3. Si el comensal ordenó alguna bebida alcohólica, se debe tener cuidado al momento de retirarla de la mesa. Así sea poca la cantidad que quede en el vaso o copa, siempre se debe preguntar antes de retirarlo/a.

## **3.5 RESTAURANTE FORMAL ( A MANTEL)**

Estos también son conocidos como: Fine Dining o restaurantes a mantel. El término formal se utiliza para realizar la clasificación de forma amena y secuencial. Un restaurante formal se encuentra en la cima de la clasificación que realizamos de los restaurantes. Como su nombre lo dice, es la categoría donde hay más formalidad y en la cual el servicio debe ser impecable.

Una de las principales características de estos restaurantes son sus manteles, aunque muchos ya no lo usan, y las servilletas de tela. El menaje y la disposición de éste en las mesas son otros factores que los diferencian de las demás categorías.

Estos restaurantes suelen brindar al comensal una experiencia única durante todo el servicio. El servicio suele iniciar con una reserva previa. A su llegada al establecimiento, es recibido por un host/hostess o un maitre d', él/la cual se encarga de darle la bienvenida y ubicarlo. El ambiente con el que se encuentra el invitado es totalmente distinto al de restaurantes de otra categoría. Estos cuentan con una decoración sobria y minimalista. Las mesas son de una mayor dimensión de las de un restaurante informal y existe un mayor espacio entre ellas, lo cual permite que los clientes tengan una mayor privacidad. Suelen estar ubicados en establecimientos donde se encuentren solos o acompañados de hoteles, es raro encontrarse con un restaurante de esta categoría en un centro comercial.

Los platos son más elaborados y se usan ingredientes más finos para su preparación, la cual suele ser tomar un tiempo mayor que en los demás restaurantes. Además la presentación cuenta con pequeños detalles que el plato sea como una obra de arte comestible.

El personal de servicio en estos establecimientos suele ser de poca rotación y se necesita de una mayor preparación y experiencia ya que el mercado objetivo al que se dirigen es mucho más exigente y elegante. Por esta razón, la edad promedio del personal es un poco mayor a la observada en los otros tipos de establecimientos.

### **3.5.1 Estrategias para atraer al turista al restaurante y establecer el primer contacto**

1. Calidad del producto: es inevitable no asociar un restaurante de este tipo con calidad pero no es imposible encontrar unos que no la cumplan, se debe recordar que un buen producto habla por sí solo, crea voz a voz y esto es muy importante para la publicidad de un restaurante pero se recalca que es la base para el conjunto de elementos que hacen a uno bueno y no solo se deben quedar en tener unos excelentes platos.
2. Ubicación: Dado que estos establecimientos denotan exclusividad, la ubicación es un aspecto de suma importancia a la hora de atraer al turista y lograr un primer contacto. A diferencia de los establecimientos que hacen parte de las otras categorías, estos no tienen que ser apalancados por otros lugares o sitios turísticos ya que normalmente cuentan con el suficiente reconocimiento para que la gente se dirija hasta ese lugar. No obstante es fundamental que su ubicación sea acorde a su categoría.
3. Aspecto físico: El aspecto físico es muy importante. Al igual que con la comida, aplica el dicho "todo entra por los ojos". Un buen aspecto no sólo implica elegancia, sino también coherencia con el concepto que se maneja, de forma que el turista pueda tener una idea de lo que podría experimentar al entrar al lugar y que esta sea lo más parecido posible a la realidad. La tendencia que prima en los restaurantes de esta categoría es la sobriedad y el minimalismo y a diferencia de épocas pasadas, ya el mantel no es mandatorio.
4. Conocer al cliente: En este tipo de establecimiento es dónde el conocimiento del cliente y sus necesidades cobra mayor importancia. Se debe tener muy claro quienes son los que lo visitan, su estilo de vida y tener en cuenta que normalmente son personas con

una mayor capacidad económica y cosmopolita. De esto parte la publicidad que se va a ejercer para atraer a los turistas.

5. Guías hoteleras a nivel nacional o internacional: Estas guías son de gran importancia para los establecimientos que hacen parte de esta categoría ya que suelen ser personas que les gusta estar informadas y tener un conocimiento previo del país o la ciudad que visitan. El estar en una de estas guías de por sí es un gran reconocimiento y dice mucho sobre la calidad del restaurante.
6. Página web y redes sociales: estos pueden ser una forma de promoción ya que si esta en la web será más fácil conseguir información acerca de usted y por lo tanto sería más fácil lograr una visita por parte del turista, además por el tipo de restaurante, la página web sirve para acortar distancias ya que por medio de esta se pueden hacer reservaciones y desde ahí tener el primer contacto por fuera del restaurante con el turista.
7. Reconocimientos internacionales o nacionales: por el excelente servicio que se suele prestar en estos restaurantes, ellos suelen participar o simplemente ganarse premios nacionales o internacionales, los que hacen que sea más fácil que estos restaurantes sean ya conocidos por los turistas debido a que normalmente el producto final de estos premios es realizar guías y repartirlas a nivel mundial (reconocimientos internacionales) mientras que el de los nacionales es aparecer en revistas y todo esto hace parte de la buena publicidad no paga.
8. Comunidades virtuales de viajeros: se encuentra que en la mayoría de estas comunidades se listan los restaurantes de esta categoría, sin embargo es necesario mejorar las puntuaciones y utilizar esta herramienta para que más turistas lo conozcan y lo visiten, se dice esto porque el turista tiene la tendencia de informarse antes de llegar a su destino y este es un medio muy usado para la recolección de información.
9. Ferias gastronómicas: esta es una forma de establecer un primer contacto con el turista por fuera del punto de venta además de darse a conocer de una manera distinta, en la ciudad se está realizando una muy importante “Maridaje” a la cual los turistas se dirigen para conocer y de ahí puede generarse una visita, siempre y cuando se capte la atención de este durante su estancia en la feria.
10. Alianzas estratégicas: Las alianzas con diferentes agentes turísticos como hoteles, entidades públicas que apoyan esta actividad, agencias de viajes, entre otros, representan una parte importante de las relaciones públicas. Estas relaciones son esenciales en el gremio de los restaurantes y principalmente en los de *fine dining*. La mayoría de las veces no implica un gasto, por lo que viene siendo una importante fuente de publicidad no pagada.

Datos: Hacer publicidad es algo muy costoso para los restaurantes y mucho pueden prescindir de esta gracias al voz a voz que generan.

### **3.5.2 Parámetros para la prestación del servicio desde la toma del pedido hasta el cierre del servicio**

En este tipo de restaurantes es de especial importancia guardar un equilibrio entre formalidad y amabilidad. El lenguaje utilizado debe ser acorde a la categoría. Se debe tener un poco más de distancia, sin llegar al extremo de parecer frío o antipático. Siempre llevar una sonrisa.

- Siempre tener una sonrisa cuando se dirija al comensal.
- Hablar en un tono de voz moderado.
- Mirar siempre a los ojos del comensal cuando le esté hablando.
- No tratar de “tú” al cliente aunque él lo haga con usted.
- Cuando se dirija al comensal siempre debe hacerlo con una postura adecuada, preferiblemente con las manos hacia atrás y erguido.
- Siempre pedir permiso al retirarse de la mesa.

#### **1. RESERVA**

##### **a. Vía telefónica :**

1. Se contesta amablemente la llamada mencionando el nombre del restaurante seguido de: Buenos días, buenas tardes o buenas noches según el momento, le habla (nombre de quien contesta la llamada), en que le puedo ayudar?
2. Se pregunta información relativa a la reserva:
  1. ¿Qué día?
  2. ¿A qué hora?
  3. Opcional: preguntar en qué área del restaurante se desean ubicar y listar estas áreas.
  4. ¿Para cuantas personas?
  5. ¿Cuál es el plan de la reserva? (Si es una ocasión especial. Ej.: negocios, cumpleaños, aniversarios, etc.)
  6. Se despide muy cordialmente: “Los esperamos el día (...). Que tenga un feliz día/ feliz noche”.

Nota: Dado el caso que la llamada sea realizada por una persona que no hable español, se requiere que la persona bilingüe del restaurante la atienda.

b. Vía internet

El restaurante debe tener esta opción en su página web y debe contener un formulario con las siguientes preguntas:

1. ¿Qué día?
2. ¿A qué hora?
3. Opcional: preguntar en qué área del restaurante se desean ubicar y listar estas áreas.
4. ¿Para cuántas personas?
5. ¿Cual es el plan de la reserva? (Si es una ocasión especial. Ej.: negocios, cumpleaños, aniversario, etc.)
6. Nombre de quien reserva
7. Número de teléfono de quien hace la reserva
8. Número de celular de quien hace la reserva
9. Correo electrónico de quien hace la reserva
10. Se realiza una llamada ó se envía un correo electrónico para confirmar la reserva.

Nota: Estas preguntas personales sirven para empezar a crear la base de datos del restaurante y es de gran utilidad a la hora de mantener una relación con el cliente luego de haberse prestado el servicio.

## 2. LLEGADA

1. Desde el momento en que entra el cliente se debe realizar una observación para identificar si es un turista. Se puede identificar por medio del lenguaje, por su forma de observar todo, tanto el restaurante en sí, como la carta y muchas veces por su actitud.

Nota: esta observación la debe realizar tanto el *host/hostess* como el mesero.

2. Al momento de llegar al restaurante, el *host/hostess*, sonriente, saluda, da la bienvenida, pregunta si tienen reserva y los ubica en la sala de espera del



restaurante, la cual debe estar cerca a la entrada. Les pregunta si tienen algún objeto para ser guardado, si la respuesta es si, lo deberá guardar en el sitio designado por el restaurante, sino tiene para guardar un mesero ofrece algo de tomar, mientras se verifica la mesa reservada o en caso de no haber realizado reservación, mientras se desocupa una mesa en el comedor.

- Si las personas tienen reserva, el *host/hostess* o *maître d'* revisa la lista de reservas y de acuerdo a ella, llama al mesero encargado de esa zona del comedor. El mesero, que sonriente saluda y da la bienvenida, los acompaña a la mesa designada. En caso de que se observe que no es de su agrado se le informa al *host/hostess* y según la disponibilidad del restaurante se les ofrece un cambio de mesa.
- Si no tiene reserva, el *host/hostess* observa la lista de reservas y el estado de las mesas del comedor.
  - Si hay mesas, llama al mesero de la zona, que sonriente, saluda y da la bienvenida y los acompaña a la mesa.
  - Si no hay mesas, el *host/hostess* amablemente les informa que por políticas del restaurante se debe realizar una previa reserva y que en el momento no hay disponibilidad pero si lo desean, pueden esperar hasta que una mesa se desocupe, siempre y cuando se observe que haya una mesa próxima a terminar el servicio.

#### Notas:

- Dado el caso que las personas no hablen español, se requiere que la persona bilingüe del restaurante la atienda.
  - Los turistas pocas veces aceptarán entregar sus pertenencias y prefieren tenerlas cerca, simplemente por estar en una ciudad diferente a la que habitan.
3. Cuando se llega a la mesa designada, el mesero debe acomodar a las personas empezando por las damas - y entre ellas por la de mayor edad o dignidad-; así mismo con los hombres. También debe acomodar las pertenencias de las damas.
- Si cerca de la mesa se encuentra un perchero se les indica donde serán colocadas sus pertenencias.
  - Si no se encuentra un perchero cerca se le facilita un lugar en el cual puedan colocar sus cosas.
  - Si la mesa cuenta con ganchos para los bolsos se les indica dónde están.

4. Si la mesa en la cual se acomodaron los comensales tiene más puestos de las personas acomodadas se retira el menaje que no será utilizado, teniendo en cuenta que se debe realizar siempre por el lado izquierdo del comensal.
5. Se sirve el agua en las copas designadas para esta, las cuales deben estar ubicadas en la parte posterior derecha del plato. Se le sirve primero a la mujer y luego al hombre, iniciando con el de mayor edad. (Siempre se servirá de mayor a menor).
6. Se lleva una cortesía y se coloca en la mitad de la mesa.

### 3. SERVICIO

1. Se pregunta a los comensales qué desean tomar. Se da la opción de jugos, vinos u otros licores.
  - Si se desea vino u otros licores, se lleva la carta de vinos. Algunos restaurantes cuentan con un somelier - experto en vinos- quién explica las bondades de cada uno. En otros, el mesero o el host/hostess se encargan también de esto.
  - Si todos desean jugos o bebidas no alcohólicas, se les ofrece las que se tienen disponibles y se hacen recomendaciones.
  - Se toma el pedido luego de que todos los comensales se hayan decidido.
2. Se llevan las bebidas y deben ser entregadas por el lado derecho. Dado el caso que se haya pedido una botella de vino se deben realizar las siguientes actividades para servirlo:
  - Se llevan las copas respectivas para el vino ordenado. Si es vino tinto se debe llevar una copa dependiendo de su tipo, si es añejo la copa debe ser de boca ancha y cuerpo estrecho y si es joven la copa debe ser de boca más estrecha y cuerpo ancho. Si ordeno vino blanco o rosé la copa deberá ser un poco más pequeña que la copa utilizada para el vino tinto. Si ordeno vino espumoso o champagne, la copa a llevar es de forma aflautada para preservar las burbujas.
  - El *sommelier*, o quien este encargado de realizar el servicio del vino, muestra la botella a la mesa para que confirmen que si fue el ordenado. Descorcha el vino escogido y entrega el corcho a la persona que lo ordenó para que lo huela y lo inspeccione. Le sirve una pequeña cantidad en la copa. Una vez la persona lo haya probado y dado su aceptación, se principia a servir por la derecha del catador ( al cual se servirá de último).

- Al terminar de servir el vino, la botella se debe ubicar a un lado de la mesa. Si es vino tinto esta botella se colocará en la mesa pero si se cuenta con un espacio reducido debido al menaje se recomienda colocarla en una mesa auxiliar situada a un costado. Si es vino espumoso, champagne, vino rosé o blanco se debe colocar en una cubiertera de hielo que estará situada a un costado de la mesa para no incomodar a los comensales.
3. La carta de menú será entregada a los comensales cuando sea solicitada o se entienda que ya estos desean observarla. La carta será entregada cerrada y por el lado derecho, en la mano de cada uno de los comensales y en el mismo orden, primero a la mujer y luego al hombre, iniciando con el de mayor edad. (Siempre se servirá de mayor a menor).
- Al entregarse la carta a todos se realiza la recomendación del chef. Si el restaurante ofrece platos especiales que están sujetos a disponibilidad, se debe advertir desde un principio cuales son y explicar el por qué no están disponibles.
  - Dado el caso que alguno de los comensales solicite apoyo con la carta el mesero debe asesorar amablemente. Para ello se puede utilizar la siguiente frase: “¿Desea que los asesore con la carta?” o “El día de hoy le recomendamos el plato tal....”. Si no necesita asesoría con la carta, el mesero se debe retirar de la mesa para dejarlos sin ninguna presión para decidir su plato.

Notas:

- Si los comensales no hablan español, se deberá entregar la carta en inglés para una mayor comprensión.
  - Por el hecho de ser turistas se debe tener en cuenta que ellos necesitan de un apoyo mayor y desean conocer la cultura, por lo tanto las recomendaciones deberán ser de platos que tengan ingredientes representativos de esta.
4. Cuando los comensales coloquen la carta de menú a un lado, el mesero se debe acercarse a tomar el pedido. Al momento que el comensal nombre el plato a pedir, el mesero va indicando cómo viene el plato solicitado y esto se realiza con cada uno de los pedidos.

Por otro lado, si alguno de los platos escogidos tiene un tiempo de preparación superior de lo usual es importante advertir el tiempo que tomará en salir para que el cliente decida si desea esperarlo o prefiere cambiar su elección por uno de menor tiempo de preparación.

Al terminar de tomar el pedido recoge las cartas y se retira de la mesa.

- Se debe tener en cuenta que los turistas pueden tener el deseo de seguir mirando la carta mientras les traen su pedido de conocer la carta más a fondo y no quieran que se la retiren por lo tanto se debe preguntar a la hora de hacerlo.
5. Se llevan los panes de cortesía, preferiblemente acabados de salir del horno. Se deben colocar en el centro de la mesa, de forma que los comensales puedan cogerlos y ponerlos en sus platos de pan, ubicados en la parte izquierda. Se acompañan con una porción de mantequilla, la cual es también colocada en el centro.
  6. Si alguna de las entradas o platos fuertes necesitan de utensilios especiales, estos se deben llevar antes.
  7. Se llevan las entradas a la mesa.
    - Si se ordenó una entrada para compartir, se coloca en la mitad de la mesa como se hizo con las cortesías.
    - Si cada una de las personas ordenó una entrada se entrega primero a la dama y luego al caballero, iniciando con el de mayor edad. (Siempre sirviendo de mayor a menor).
  8. Al observar que se terminó con la entrada, el mesero debe retirar los platos por el lado derecho.

Nota: Hacer caso omiso a los pasos 7 y 8 si no se ordenó una entrada.

9. Se debe observar constantemente el estado de las bebidas.
  - Agua: si la copa o el vaso se encuentra lleno menos de  $\frac{2}{3}$  partes, se debe rellenar automáticamente sin pedir autorización y luego retirarse.
  - Bebidas no-alcohólicas: si el vaso se encuentra lleno menos de  $\frac{2}{3}$  partes el mesero se debe acercar a la mesa y preguntar si desea ordenar otra bebida.
  - Vinos u otros licores: cuando las copas o vasos se encuentren con poca cantidad y se haya pedido una botella se deben rellenar la copa que lo requiera y preguntar a los demás si desean que rellene sus copas; si se pidió solo copa o trago el mesero debe acercarse a preguntar si desea otro.

Nota: nunca se deben retirar las copas o vasos de licor por poca cantidad que haya.

10. Se llevan los platos y se entregan empezando por la dama mayor y las otras damas, después los caballeros de acuerdo a la mayor edad o dignidad,

teniendo en cuenta que se sirve a cada persona lo pedido **sin preguntarle a nadie que ordenó**, y sirviendo siempre por la izquierda. Se puede utilizar la frase: “Buen provecho” o “Que los disfruten”.

- En este momento se aprovecha para preguntar a los comensales si desean algo más para acompañar su comida. (Representa una oportunidad de recompra)
11. Dado el caso que a algún comensal deje caer un cubierto o una servilleta, inmediatamente el mesero más cercano debe dirigirse a la mesa con el cubierto o servilleta puesto sobre un plato, el cubierto también puede ser llevado sobre en una servilleta, se tener muy claro que **nunca** debe existir contacto entre el mesero y el cubierto o servilleta.
12. Observar periódicamente el estado de los platos. Si **todos** terminaron (lenguaje de la mesa: postura corporal, que no estén masticando), se pregunta a los comensales si se les puede retirar. Si aceptan, se recogen por el lado derecho.

Existen dos excepciones en las cuales se puede retirar sin que se cumpla lo anterior:

- Cuando se observe que a alguien le esté estorbando el plato y lo coloque a un lado.
- Cuando el comensal se dirige al mesero pidiéndole que le retire el plato.

Al momento de retirar los platos se hace la pregunta: “¿Cómo les pareció la comida?, ¿Si les gustó?”

13. Posteriormente, se vuelve a la mesa para preguntar si desean terminar su comida con algún postre. Se hace la siguiente pregunta: “¿Desean algún postre?”
- a. Si la respuesta es ‘no’:
- Preguntar: “¿Desean un café o aromática?” (Este debe ser una cortesía).
  - Si desean alguno de los dos, se lleva el menaje a utilizar y se sirve en la mesa.
  - Si no desean nada más, se retira de la mesa y se espera a ser llamado para llevar la cuenta.
- b. Si la respuesta es ‘sí’:

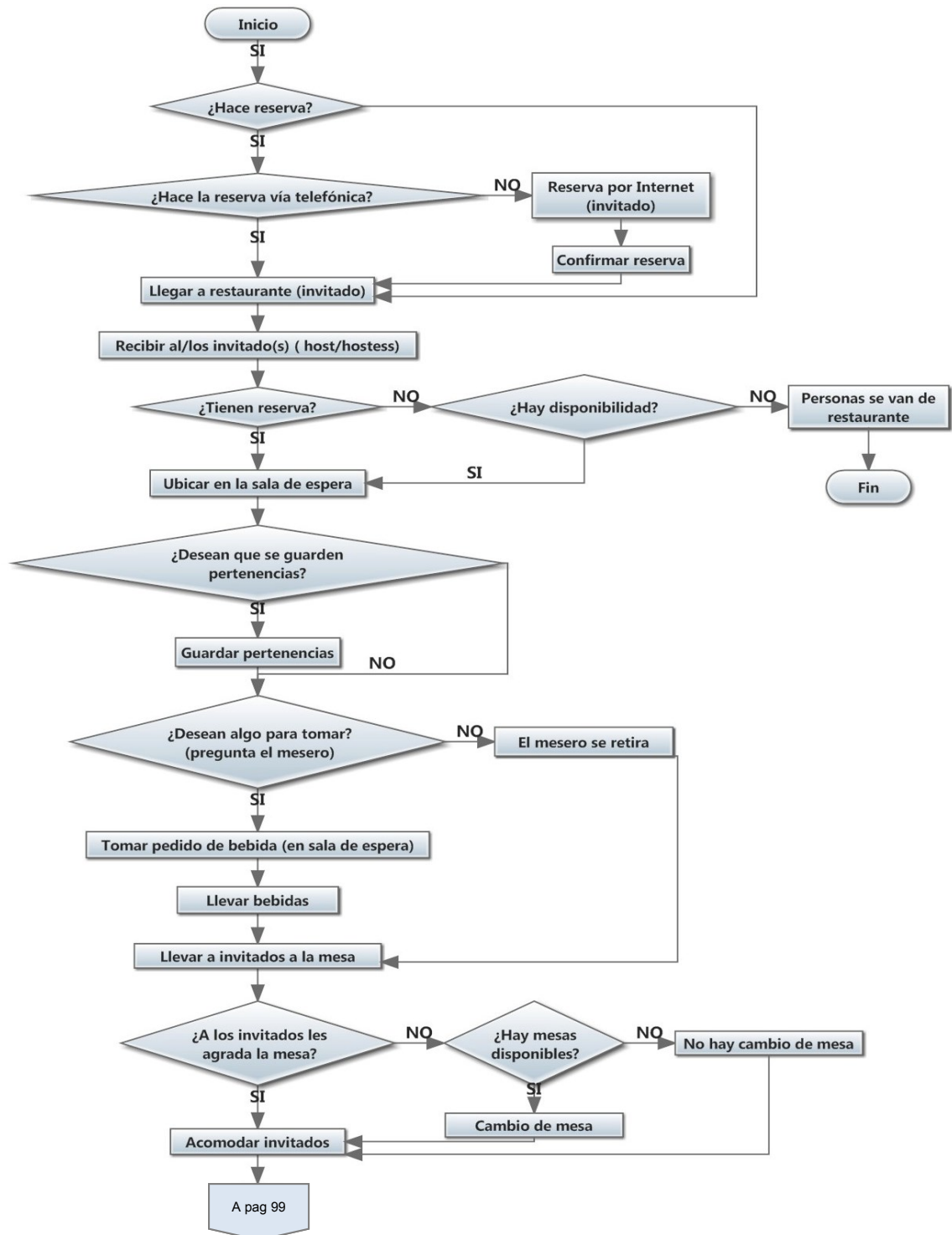
- Se debe llevar la carta.
  - Se debe estar atento a la seña de la mesa para tomar su pedido del postre.
  - Se toma el pedido.
  - Al momento de llevarlo a la mesa, se lleva con los cubiertos a utilizar.
  - Se retiran los platos cuando se observe que los comensales hayan terminado y se sigue la secuencia del literal a.
14. Cuando la mesa solicite la cuenta se pregunta si se autoriza el servicio.
15. Se lleva la cuenta y se entrega a la persona que la pidió. En caso de no estar seguro, se coloca en el centro de la mesa. Se pregunta el medio de pago.
- Si el medio de pago es tarjeta (débito o crédito), se lleva el datáfono.
  - Si pagan en efectivo, retirarse de la mesa para dar privacidad.
16. Si se paga con efectivo, se recoge la cuenta luego de haber observado la mesa y de estar seguro que ya se depositó el dinero.
17. Volver con la cuenta, la devuelta y la cortesía (galletas, postre, dulce, menta o algo creado por el restaurante). Si se paga con tarjeta, se menciona el nombre de la persona al momento de entregarla.

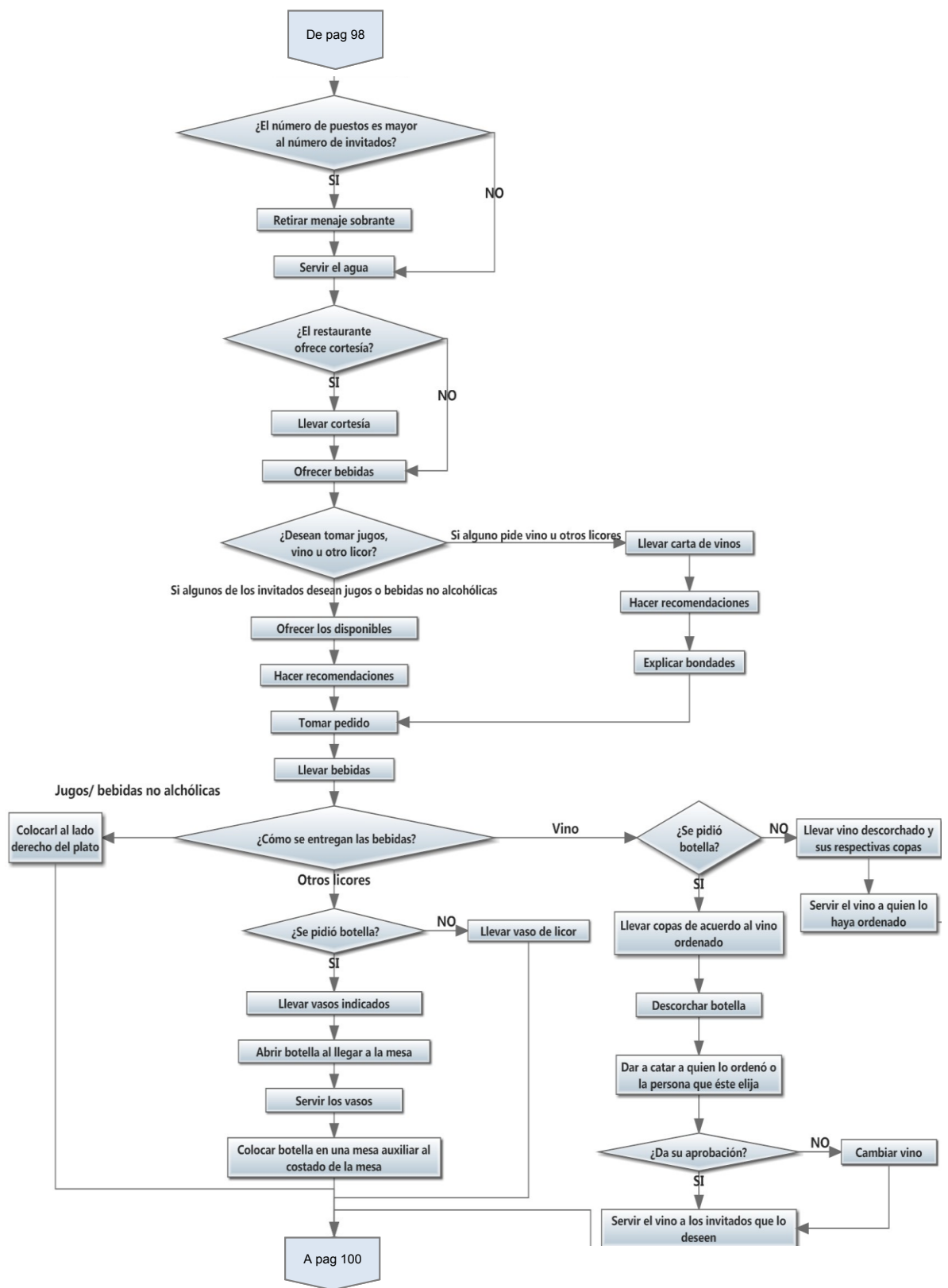
#### **4. DESPEDIDA**

1. Cuando se observe que los comensales se disponen a irse, el mesero se debe acercar a la mesa. Se procede a correr las sillas de las damas y lleva al grupo hasta la *hostess*. Allí se despide y agradece la visita. Por su parte, la *hostess* hace entrega de lo que le fue encomendado a guardar y se despide agradeciendo la visita e invitando al grupo a volver.
2. Despedirse con la siguiente frase: “Para nosotros ha sido un placer haberles servido esta noche. Esperamos que vuelvan pronto”. (Si pagaron con tarjeta se despide con el nombre)

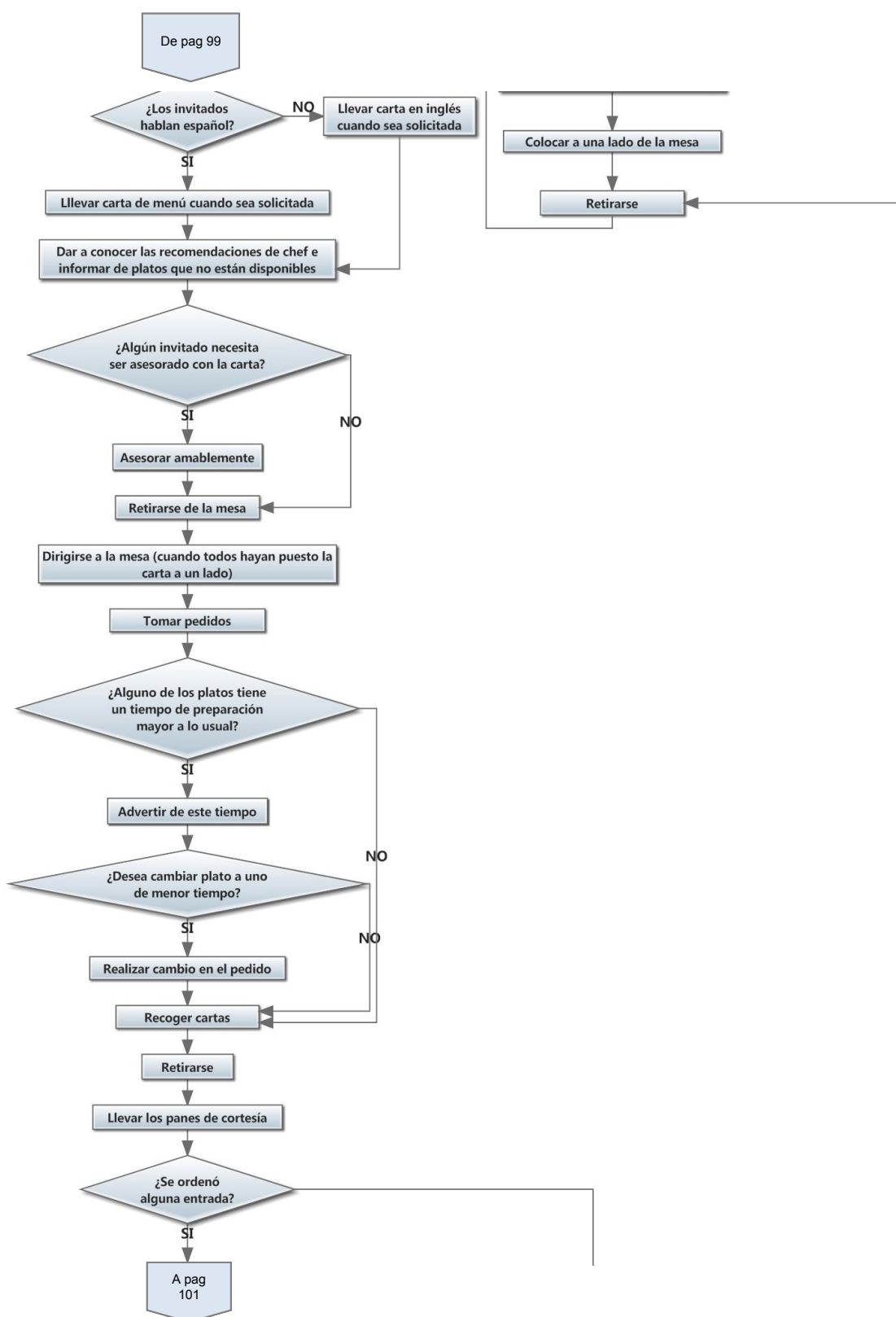
Nota: En estos restaurantes es de suma importancia el trato hacia los clientes habituales, en muchas ocasiones los meseros y el chef conocen sus nombres y sus preferencias, haciendo así de su experiencia algo mejor.

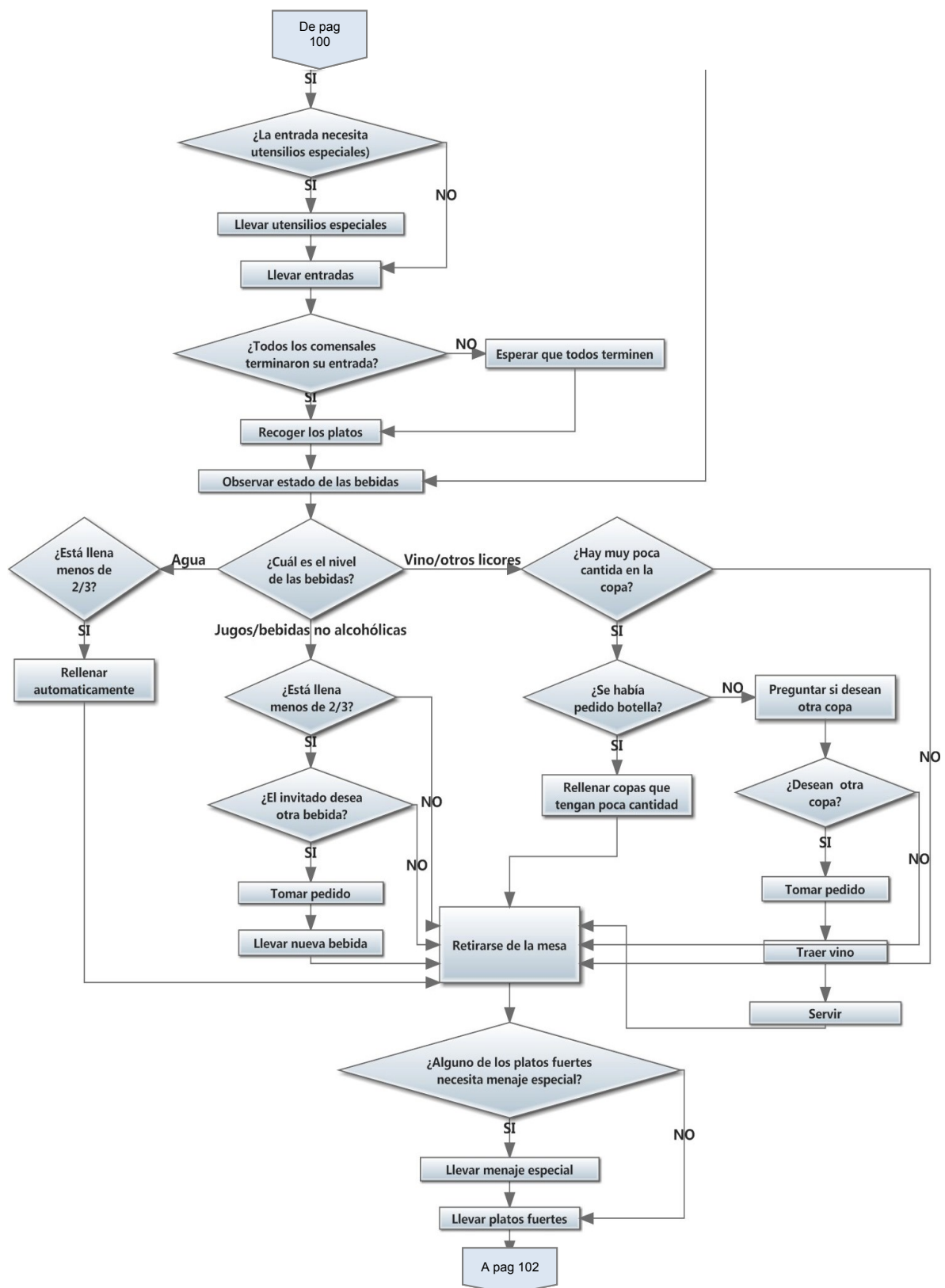
### 3.5.3 Diagrama de Flujo

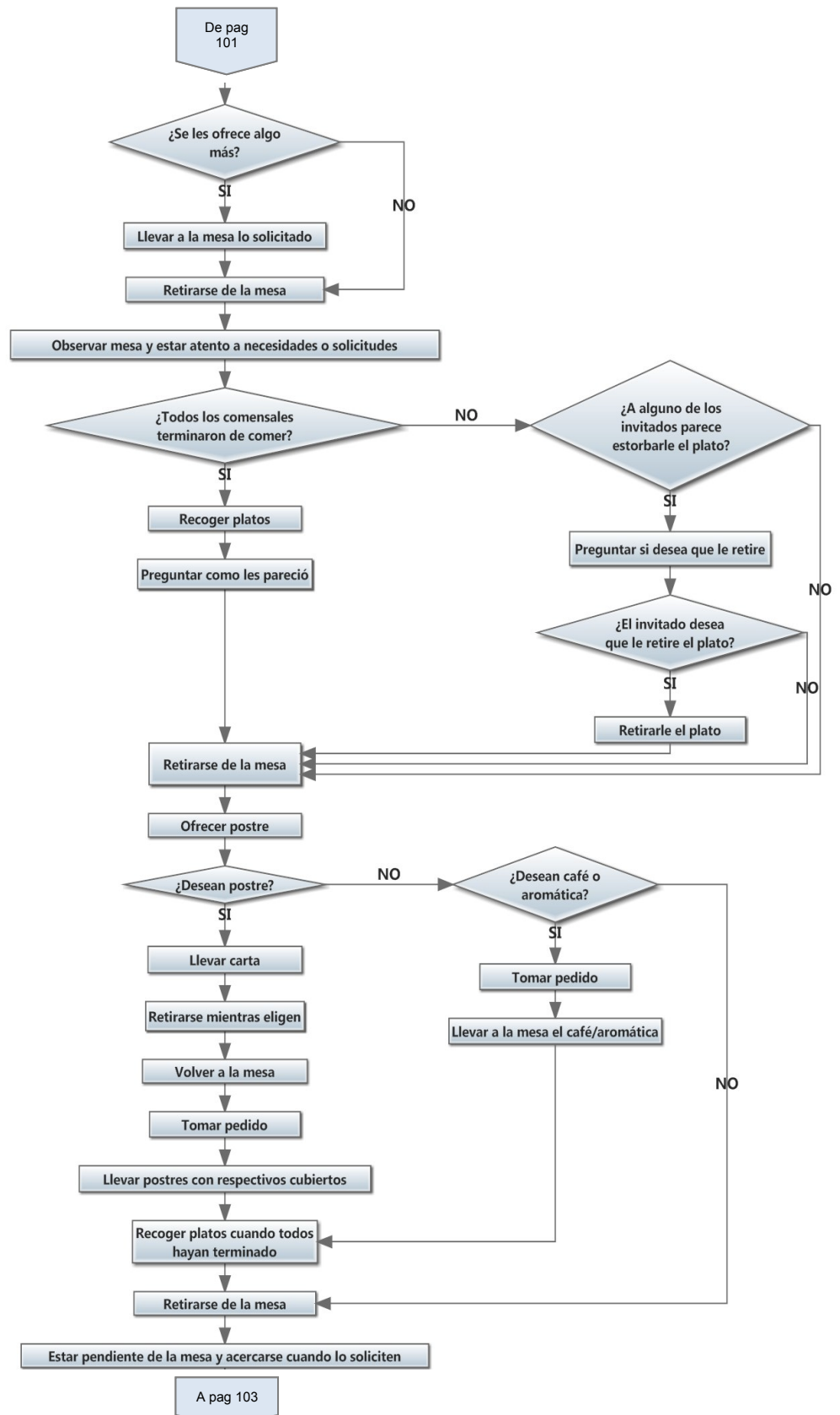


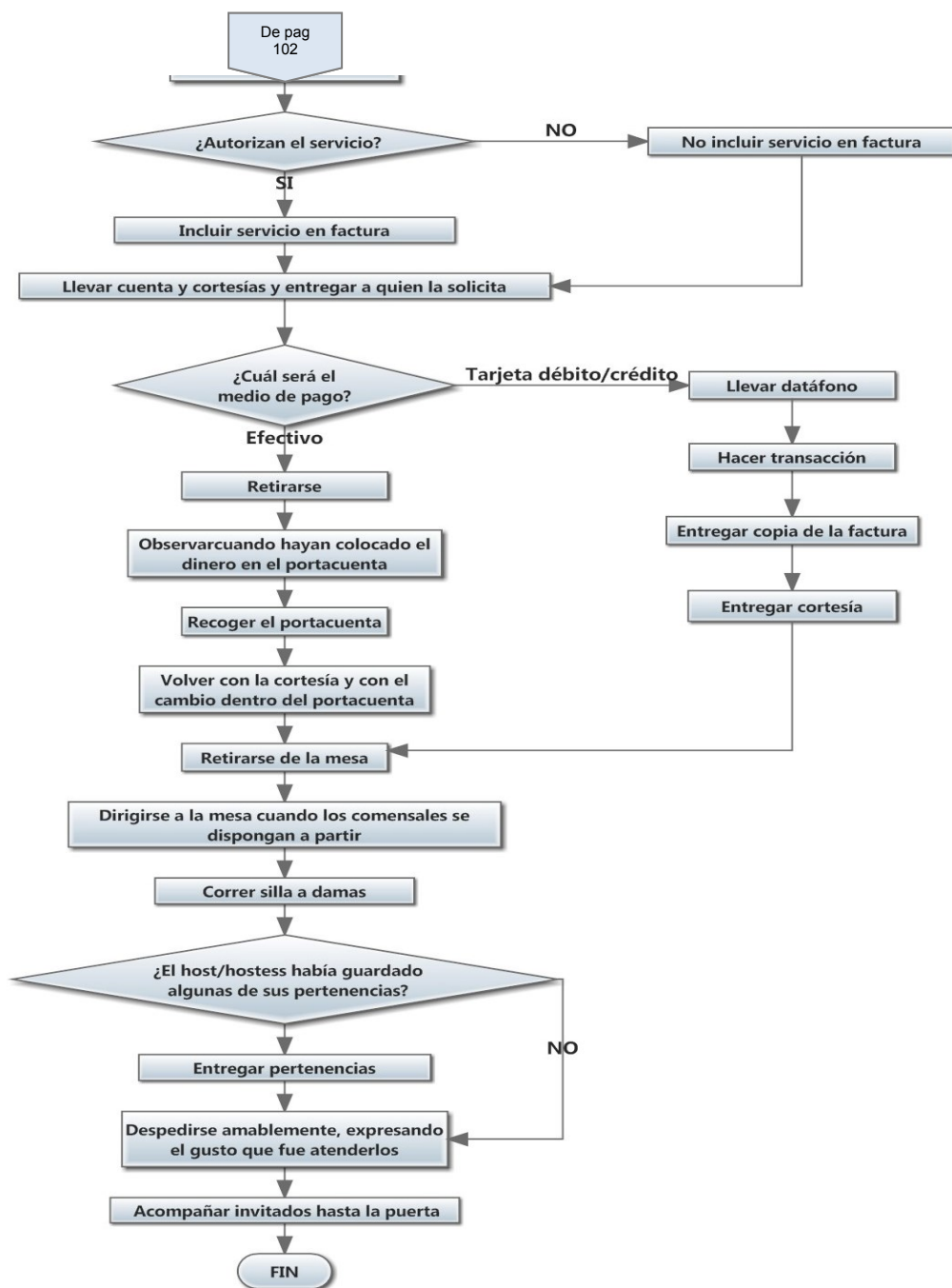












**Figura 19 Diagrama de Flujo de Servicio – Restaurante formal**

### 3.5.4 Simulación

Persona con actitud desafiante:

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no 100 compromete a la EIA.

Al llegar la hora de dirigirse a comer, Pedro sale irritado de su hotel luego de tener una desastrosa reunión. Al llegar a la puerta lo recibe una mujer (*hostess*) con una muy buena presencia y un tono de voz muy sutil. Ella se dirige a él con la siguiente frase: “Buenas noches, bienvenido a ‘La Cordillera’, ¿Tiene reserva?”, a lo que Pedro inmediatamente responde que sí y que está a nombre de Pedro Pérez. El observa que la *hostess* verifica en una lista y lo acompaña a una sala de espera que se encuentra junto a la entrada. Al sentarse, un mesero le ofrece una copa de vino para tomar y él con una mirada poco agradable le dice esta bien. La *hostess* se retira de la sala y al cabo de unos minutos se presenta el mesero que atenderá a Pedro esa noche.

Al llegar, el mesero se dirige a él con una sonrisa y de la siguiente manera: “Buenas noches señor Pedro, yo soy Luis y lo atenderé esta noche. Acompáñeme por acá para ubicarlo en su mesa”, a lo que Pedro no responde nada y simplemente lo sigue. Desde este momento, Luis se percata de que el comensal no se encuentra de muy buen humor y lo ubica en una de las mejores mesas que tienen en el jardín, que fue el área escogida a la hora de hacer la reserva. Al acomodarlo, percibe cierta incomodidad en el invitado, por lo que luego de observar el resto del comedor y ver que hay otras mesas disponibles, pregunta si esa ubicación es de su agrado o quisiera cambiar. -No, aquí estoy bien- responde Pedro fríamente. En ese instante, el mesero nota que Pedro tiene un acento que no es de la región, por lo que concluye que podría ser un turista. Retira el menaje de los demás puestos, los cuales no se utilizarán y se dirige a traer la jarra de agua para llenarle la copa a Pedro.

Luis llega a la mesa y sirve la copa de agua. Unos minutos más tarde le lleva unos finos plátanos fritos acompañados de crema agria de la casa, como cortesía. Adicionalmente, le pregunta qué desea tomar y le da la opción jugo natural, recomendando frutas típicas de la región, que le podrían interesar por el hecho de ser un posible turista. También le ofrece vino u otro licor. Pedro se queda callado un momento pensando qué va a ordenar y se decide por un jugo de maracuyá, ya que nunca lo ha probado. El mesero pide permiso y se retira de mesa y deja a Pedro disfrutar de su estadía en el restaurante.

Al pasar unos minutos, Luis retorna con la bebida ordenada y la coloca en la mesa por el lado derecho del comensal. Se retira con la frase: “Que disfrute el jugo”. Pedro solamente le responde con una seria mirada y empieza a tomar su jugo. En ese momento le entra una llamada que parece irritarlo aún más. Luis observa desde lejos para cuando el comensal decida pedir la carta. Quince minutos después, Pedro cuelga y le hace una seña a Luis para que se la lleve. Luis, se acerca a la mesa y le entrega la carta de menú por el lado derecho y le anuncia la recomendación del chef para esa noche. Además, le advierte que el plato de langosta no estará disponible debido a la baja pesca de ésta. Pedro no le hace muy buena cara, pues se espera que el restaurante tenga todos sus platos disponibles. Se retira unos minutos hasta ser llamado nuevamente por el comensal.

Pedro analiza bien la carta. Empieza leyendo las entradas detenidamente y se decide por una de ceviche de camarón que van bien con su antojo de comida de mar. En los platos fuertes, va directo a dónde están los pescados y elige un filete de salmón salteado con espárragos, acompañado de arroz en leche de coco. Mientras ojea los demás platos, ve que la langosta de la que la habló el mesero tiene una nota que dice ‘sujeta a

disponibilidad' y entendió por qué se la mencionó al entregarle la carta. Cierra la carta y la coloca a un lado. Luis se da cuenta de esto y se dirige a la mesa. -¿Está listo para ordenar?- pregunta Luis al llegar. Pedro responde, "Quisiera de entrada un ceviche de camarón y de plato fuerte un salmón salteado con espárragos y acompañado de arroz en leche de coco. Luis memoriza el pedido y le lista los ingredientes de los platos que eligió para que Pedro esté informado por si uno de estos no es de su agrado y quiera cambiar el plato. Éste no opina nada, por lo que Luis asume que no tiene problema alguno con los ingredientes. Luis se retira de la mesa diciendo "permiso".

Al cabo de unos minutos, Luis se acerca a la mesa para llevar la cortesía de los panes. Al percatarse Pedro de esto, le dice - Señor yo a usted no le ordené pan así que los puede retirar, gracias- Luis con una gran sonrisa en su rostro le dice - Señor, esto es una cortesía de la casa, se los recomiendo; están recién salidos del horno. Cuando Luis se retira observa la mesa de Pedro y lo ve curioseando los panes y probando uno de ellos. Pasa un lapso de tiempo y la entrada ya se encuentra lista. Luis nuevamente se acerca a la mesa con el plato de la entrada y lo ubica sobre el plato base por el lado izquierdo, aprovecha y mira el estado de las bebidas, el jugo ya se encuentra por la mitad y la copa del agua por debajo de los  $\frac{2}{3}$ . Se retira de la mesa diciendo -Permiso- rellena la copa de agua y deja que Pedro disfrute de su entrada sin interrupciones. Se para a un lado del salón, observando y esperando para cuando Pedro termine con su entrada. Cuando Pedro levanta la mirada para buscar al mesero, Luis inmediatamente se dirige a la mesa y retira los cubiertos y el plato de la entrada con la pregunta: "¿Qué tal le pareció?". Pedro responde que debió haberle advertido que el ceviche tenía pimentón ya que le causa una terrible indigestión. Luis le dice que el le listó los ingrediente en el momento de realizar el pedido pero que de igual forma puede estar tranquilo ya que al pimentón le quitan toda la piel que normalmente es la causante de esta indigestión. Sin embargo le pide disculpas y le ofrece una infusión al final del servicio, ya que esto lo puede ayudar en caso de que se sienta mal. Pedro, acepta las disculpas de mala gana y le dice que tener más cuidado al momento de listar los ingredientes. Luis, así supiera que le había listado correctamente todos los ingredientes, le responde con una sonrisa -Tiene toda la razón señor-. Espera unos minutos antes de llevarle el plato fuerte. Durante ese tiempo le lleva el cubierto especial (cuchillo de pescado) para el salmón. Cuando ha pasado un tiempo prudente lleva el plato ordenado a la mesa y lo entrega por el lado derecho y le pregunta si desea alguna otra bebida. Pedro observa su vaso de jugo y le dice que otro igual. Antes de retirarse de nuevo lo hace diciendo -Permiso-.

El mesero deja que Pedro disfrute su comida tranquilamente, mientras observa desde lejos en caso de que pudiera necesitar algo. Pedro levanta la mirada y lo llama. -Retira este plato lo mas rápido que puedas, me molestan los platos vacíos sobre la mesa- le dice al mesero-.

-Claro que sí señor- responde Luis, e inmediatamente procede a retirar el menaje, dejando únicamente la copa de la bebida y el del agua. Mientras lo hace, le pregunta si, para terminar, desea ordenar postre.

-No, ¿Dónde cree que me cabría más comida?- le responde Pedro toscamente y le pide la cuenta.

- Claro que sí señor. ¿Autoriza el servicio?- pregunta Luis.

-No debería pero....bueno sí, inclúyalo- responde Pedro.

Luis le lleva la cuenta a la mesa y le pregunta por qué medio de pago desea cancelarla, a lo que Pedro responde que en efectivo. Luis se retira mientras Pedro deposita el dinero en el portacuenta. Al haberlo hecho, Luis se acerca de nuevo a la mesa y lo recoge. Luego vuelve con el cambio y las galletas de cortesía.

Pedro recibe el cambio, deja la cortesía sobre la mesa sin haberla probado y se dirige hacia la puerta. Mientras esto sucede, Luis va rápidamente a despedirlo y le dice, "Para nosotros fue un placer atenderlo esta noche. Esperamos que vuelva pronto."

### **3.5.5 Perfil de personal de servicio**

El personal de servicio para este tipo de restaurantes debe tener las siguientes cualidades y habilidades:

- Ser abierto y atento con todo tipo de personas sin sobrepasarse.
- Ser paciente y sereno a la hora de atender.
- Ser honesto y responsable.
- No presentar discapacidades físicas ya que es un trabajo que le impida estar varias horas de pie y trasladándose continuamente.
- Tener una buena presencia.
  - Manos suaves y bonitas.
  - Altura óptima (No muy alto, no muy bajo)
  - Buena piel o en proceso de mejorar.
  - Sonrisa agradable.
- Contar con aptitudes de vendedor.
- Mente ágil.
- Sabes expresarse muy bien.
- Tener facilidad para aprender todos los platos que se vendan en el establecimiento y habilidades comunicativas para expresarlos a sus clientes.
- Contar con don de gente.
- Tener conocimientos básicos de un segundo idioma preferiblemente de inglés.
- Debe contar con el título de bachiller como mínimo y conocimientos básicos acerca de la prestación del servicio por medio de cursos o capacitaciones en otros establecimientos.
- Experiencia en otros establecimientos de servicio (hoteles, clubs, entre otros) preferiblemente en restaurantes de la misma categoría.

El personal de servicio dentro del restaurante debe:

- Estar atento a las dudas y necesidades del comensal.
- Tener un tono de voz adecuado.
- Sonreír.
- Nunca decir no.

- Ser muy eficiente de forma que la duración del servicio sea corto.
- Ser capaz y estar dispuesto a desempeñarse en más de una labor.
- Ser recursivo a la hora de hacerse entender con personas extranjeras.
- Ser delicado con el trato al comensal (turista).
- Mantener una buena postura.
- Hacer de la visita del comensal su mejor experiencia.
- Cumplir con las 'Buenas Prácticas de Manufactura' (BPM), presentadas al final de este capítulo.
- Si son mujeres deben tener un maquillaje muy suave, deben recordar que no están en un desfile de modas.

### **3.5.6 Recomendaciones**

- Fusionar su comida internacional con la típica.
- Tener un número significativo de personal bilingüe dentro del establecimiento.
- Capacitar de forma habitual al personal.
- Brindar cortesías realizadas con productos típicos de la región cuando se identifique que el comensal es un turista.
- Prestarle mayor atención a sus calificaciones en las comunidades de viajeros para así poder evaluar el servicio que le presta a estos y aspectos a mejorar.

## **3.6 PARÁMETROS POS-SERVICIO**

- Tener una base de datos con información sobre los clientes, en cual se pueda tener un historial de sus visitas al restaurante, los pedidos realizados en cada visita, de forma que se tenga un mayor conocimiento sobre este y sus gustos.
- En el caso de los turistas, mantener un continuo contacto sería algo difícil de realizar y su inclusión en la base de datos no sería un método muy efectivo ya que sus visitas son esporádicas. Por esta razón, se espera satisfacer y superar sus expectativas de la experiencia durante el servicio, de tal manera que si vuelve a la ciudad visite de nuevo el establecimiento. Adicionalmente, se sugiere entregar un pequeño detalle típico que evoque la experiencia, de forma que genere una recordación y sea el primer lugar en recomendar a sus amigos, familiares y en medios electrónicos (Blogs y/o Comunidades virtuales de viajeros) o en visitar la próxima vez que esté en la ciudad.

## **3.7 BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA (BPM)**

Estas practicas son las exigidas por el gobierno Colombiano mediante el decreto 3075 de 1997 para el buen manejo de los alimentos dentro de los establecimientos con el fin de evitar enfermedades o infecciones dentro de estos. Todos los establecimientos que manipulen alimentos deben adoptarlas, en este caso los restaurantes deben hacerlo. En



el decreto se encuentra mas que todo la parte de manipulación dentro de la cocina, la calidad de los alimentos, la seguridad de los alimentos, la sanidad de los alimentos y la integridad económica.

Se listan la clase de alimentos y su nivel de riesgo, condiciones básicas de higiene, todo lo que se debe cumplir, se llega al capítulo 3 en el cual se explica como deben ser las personas manipuladoras de alimentos.

Las personas manipuladoras de alimentos son todas las aquellas presentes en un restaurante, desde la cocina hasta el mesero, todos durante un servicio tienen contacto con los alimentos y es por esto que deben cumplir con las buenas prácticas. Por el tema que se ha desarrollado en este trabajo, el servicio dentro del restaurante, se enfatizara en las prácticas que deben ejercer las personas encargadas de servicio.

El personal de servicio de un restaurante debe estar libre de enfermedades como: resfriado, enfermedades respiratorias, no deben ser portadores de bacterias patógenas, no deben tener heridas normales o infectadas, lesiones de la piel y diarrea, por otro lado antes de entrar a laborar dentro del restaurante deben haber pasado por un examen médico. Estos deben contar con capacitaciones externas e internas acerca del tema de sanidad.

En el artículo 15 se listan una a una las prácticas higiénicas y medidas de protección, a continuación se nombrarán:

1. Debe tener una buena limpieza e higiene personal.
2. Usar uniforme de trabajo, este debe cumplir con lo siguiente:
  - a. Color claro.
  - b. Cierres o cremalleras no botones.
  - c. Sin bolsillos por encima de la cintura.
  - d. Si usa delantal, este siempre debe estar atado al cuerpo.
3. Lavarse las manos constantemente.
4. Mantener el cabello recogido y cubierto.
5. No bigote, no barba.
6. Uñas cortas, limpias y sin color.
7. Mujeres sin maquillaje preferiblemente.
8. Zapatos cerrados y de tacón bajo.
9. No se permiten el uso de accesorios (aretes, anillos, collares etc.).
10. No se puede ingerir ningún alimento en las áreas de producción.
11. No se puede fumar.

Las prácticas acabadas de mencionar se deben cumplir a cabalidad por el personal de servicio.

## 4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

- Las encuestas realizadas no fueron significativas para elegir los restaurantes que son reconocidos por su buen servicio. Para ello se recurrió al concepto de los expertos y propietarios de los restaurantes que se iban entrevistando a profundidad.
- El sector de los restaurantes tiene una gran importancia en el sector turístico. La alimentación es una necesidad vital para el ser humano, vaya donde vaya es una actividad que tiene que realizar. Sin embargo, tiene diferentes formas de satisfacer esta necesidad y es allí donde la oferta de los restaurantes juega un papel esencial. Desde hace algunos años esta oferta ha venido evolucionado y hoy se considera la gastronomía como un atractivo en sí mismo como es el caso de Perú. De hecho, turistas con cierto nivel de educación turística saben que una forma de conocer la cultura es a través de la cocina.
- Para atraer y establecer un primer contacto con el turista, lo más importante es conocerlo, conocer sus características, entender sus necesidades, y de allí se puede empezar a pensar en cómo satisfacer esas necesidades de la mejor manera. En el caso de los restaurantes, este primer contacto no necesariamente se tiene que dar dentro del establecimiento. De hecho, este encuentro se puede dar en cualquier lugar. Para algunos expertos, el *merchandising* es fundamental para la atracción de los clientes, en especial de los turistas, siendo la ubicación uno de los principales factores. El lugar, su visibilidad, el flujo de personas que transita por esa zona, su aspecto, entre otras.
- El perfil del personal cambia según la categoría de restaurante. Para los restaurantes de comida callejera, corrientazos y comida rápida basta con una formación educativa básica. Para los informales y los formales se requiere adicionalmente tener conocimiento en la prestación de servicio y trato al cliente. Este conocimiento se puede obtener mediante cursos y experiencia en establecimientos de servicios como hoteles, clubes, o restaurantes de la misma categoría.
- Las aptitudes personales y la actitud priman sobre las capacidades profesionales de la personas ya que estas últimas pueden obtenerse mediante capacitación y observación.
- En el país existe un atraso en cuanto a la categorización de los restaurantes ya que no existen normas establecidas con las cuales se le pueda exigir al sector para que se apeguen a la categorización por tenedores.
- A hoy no se tiene un protocolo escrito para la atención al turista sin embargo los restauranteros manejan un básico conocimiento empírico de cómo se debe

atender a este y le transmiten a sus trabajadores unas mínimas normas de comportamiento. Esta falta de estandarización hace que se tenga un menor control sobre la calidad de servicio que se presta.

- La prestación de un buen servicio es uno de los factores que hace que los restaurantes perduren en el tiempo.
- Los requisitos y criterios para la selección de personal varían según el tipo de restaurante, estos requisitos parten de las capacidades físicas hasta las competencias personales, primando la actitud sobre todas las otras.
- Cabe resaltar que aunque los paisas se caracterizan por su amabilidad y calidez como anfitriones, no lo hacen por el buen servicio que prestan. A pesar de los esfuerzos que han realizado algunas instituciones, aún no se cuenta con el suficiente personal capacitado para la atención. Esto parece ser un ciclo vicioso en el que la falta de conciencia de las personas en cuanto a la importancia que le dan a la prestación del servicio hace que los salarios sean muy bajos y muchas veces ni si quiera haya un contrato laboral lo cual hace que la informalidad sea una de las características de este sector, esto a su vez hace que la gente lo tome como una opción temporal.
- El Estado debería inculcar con un mayor esfuerzo el inglés como segunda lengua, ofrecer más opciones para que las personas de todos los estratos lo puedan estudiar y que esa preparación sea de una alta calidad. Esto, a su vez, tendría un efecto positivo en el sector turismo ya que incentivaría a mas personas a visitar el país.
- Del trabajo de campo se observo que los colombianos no se sienten orgullosos de su gastronomía, las ciudades se ven infestadas de restaurantes que traen gastronomía de muchas partes del mundo con altos estándares de calidad en el servicio mientras que los que ofrecen una comida que refleja la cultura prestan un mal servicio y son poco conocidos.
- En los restaurantes pertenecientes a las diferentes categorizaciones establecidas, se observa una gran carencia de personal bilingüe, mostrando así la gran dificultad que se presentaría al establecerse Medellín como un fuerte destino turístico a nivel internacional lo cual atraería a un gran número de personas que no hablan nuestro idioma.

## 5. CONCLUSIONES Y CONSIDERACIONES FINALES

A continuación se presenta una serie de conclusiones relacionadas con el trabajo:

- Cada categoría restaurantes cuentan con unos aspectos fundamentales en las estrategias para la atracción del turista al restaurante. Sin embargo, existen tres que son comunes para todos: ubicación, calidad del producto y aspecto físico. Es importante resaltar que aunque son de gran importancia para todos, su relevancia cambia de acuerdo a la categoría.
- Los restaurantes informales están alcanzado un grado de formalidad cercano al de los restaurantes formales. Esto se evidencia en la oferta de vinos, la reservación y en la gran similitud que existe en sus protocolos de atención.
- La formalidad no está directamente relacionada con la estandarización. La mayor formalidad se presenta en los restaurantes a mantel o formales, como su nombre lo dice, y los de mayor estandarización son los de comida rápida, que normalmente funcionan en cadena, por lo cual es necesario tener unos procesos claramente establecidos para proteger la imagen de la marca.
- Los restaurantes de almuerzo corriente (corrientazos) y los de comida callejera son las categorías por medio de las cuales un turista puede lograr un mayor acercamiento a la cultura de la ciudad, ya que es allí donde encuentra los platos más representativos de ésta.
- Es válido que cada uno de los restaurantes tenga protocolos de acuerdo al concepto que maneja pero deben existir directrices claras que deben ser adoptadas por todos para prestar un servicio con estándares internacionales.
- Existe un gran potencial de crecimiento para los restaurantes típicos. En Medellín se encerraron en la bandeja paisa como el único plato típico, existiendo muchos otros que representan la cultura y son dignos de ser mostrados al mundo.

Adicionalmente, se presentan limitaciones que se encontraron durante el desarrollo y recomendaciones posibles mejoras o futuras investigaciones

- El sector de restaurantes debería afianzar sus relaciones y crear sinergias con todos los sectores que componen el turismo para crear estrategias transversales que contribuyan con un desarrollo y crecimiento conjunto.
- Se podría realizar un estudio similar al desarrollado en distintas ciudades del país que tengan un alto flujo de turistas para estandarizar y prestar un mejor servicio en los restaurantes.

- En la ciudad no existe una asociación que se encargue de regular el sector, lo cual dificulta sinergias entre los diferentes establecimientos, la estandarización del servicio, hace difícil que el gremio de los restauranteros sea organizado, y representa una barrera para reducción de la informalidad en el sector. Se recomienda que se vuelva a establecer esta asociación para el departamento o una para la ciudad.
- Los restaurantes formales e informales deben procurar utilizar más ingredientes representativos de nuestra cultura en sus platos, ya que existe una gran variedad de éstos que no se encuentran en muchas partes del mundo, convirtiéndolos en un gran atractivo para muchos turistas.
- En la ciudad no se cuenta con bibliografía acerca de restaurantes lo que dificultó la creación de la parte teórica de este tema (restaurantes y su historia). Las universidades con carreras como Gastronomía deberían tener libros del tema. Por otro lado en internet no se cuenta con páginas confiables para extraer la información.
- Para que Colombia logre un mayor posicionamiento como destino turístico en el mundo, es necesario que las personas se sientan identificadas y orgullosas de su cultura, la cual se ve reflejada en gran parte en la gastronomía. Esta labor debe llevarse a cabo tanto por entes públicos como privados y debe comenzar con la generación de un sentido de pertenencia de los colombianos. Adicionalmente, deben establecerse políticas que promuevan el turismo y que los proyectos que se lleven a cabo trasciendan gobiernos del cuatrienio central.

## BIBLIOGRAFÍA

Acuña, Á. (2010). Empresas en su punto cifras crecimiento sector restaurador ventas empresas. *La Barra* (12), 20-21.

Alcaldía de Medellín. (2012). *Guía de viajes oficial de Medellín*. From Punto de Información Turística (PITS): <http://medellin.travel/informacion-practica/punto-de-informacion-turistica>

Alcaldía de Medellín. (2012). *Plan de Desarrollo Turístico Medellín 2011-2016*. Medellín.

Aldana Cervantes, J., & Espinosa Saldaña, J. (2000). Mercadotecnia de Servicios. *Contaduría y Administración* (199), 75-90.

Alonso, G. (2005). *El ¿Nuevo? Marketing de la Experiencia*. Recuperado el Agosto de 2012, de Time to Market: <http://www.timetomkt.com.ar/TIME%20to%20MARKET%20-%20El%20nuevo%20marketing%20de%20la%20experiencia.pdf>

American Marketing Association. (Octubre de 2007). *Definition of Marketing*. Recuperado el Septiembre de 2012, de AMA- Marketing Power: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>

Arango Muñoz, D. G. (2009 йил Enero). Los diez pilares del mercadeo: cuando las cuatro P se quedan cortas. *Revista Soluciones de Postgrado* , 161-176.

Área de Estrategia de Portafolio de Skandia Holding. (2011). *Informe económico semanal: Informe semanal del 25 de marzo al 01 de abril de 2011*. Skandia Holding. n.d: Órgano informativo de Skandia Holding de Colombia.

Brida, J. G., Monterubbianesi, P. D., & Zapata Aguirre, S. (2011). Impactos del turismo sobre el crecimiento económico y el desarrollo. El caso de los principales destinos turísticos de Colombia. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* , 9 (2), 291-303.

Bronzini, A., Capredoni, A., Mariano, P., Marcos, V., & Yelich, R. (n.d). Efectos del Turismo en la Economía. *Economía-Universidad Nacional deCuyo* , n.d, 1-25.

Caracol Radio. (7 de Septiembre de 2012). Exitosa acogida de CO, la Marca País con que la Colombia promocionará su imagen en el exterior. *Caracol Radio* .

Cardozo, S. (2009). *Imagen país Colombia es pasión*. Recuperado el 7 de Octubre de 2012, de Observatorio de competitividad de Republica Dominicana: <http://competitividad.org.do/wp-content/uploads/2009/04/presentacion-colombia-es-pasion-saul-cardozo-1.pdf>

Colombia. (Septiembre de 2012). *La marca*. Recuperado el 10 de Octubre de 2012, de CO - Colombia: <http://www.colombia.co/la-marca/>

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

Cultura E. (s.f). *Cultura E*. Recuperado el 21 de Abril de 2012, de Turismo: un nuevo cluster para Medellín:  
<http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/Cluster/Noticias/Paginas/TurismounnuevoclusterparaMedellin.aspx>

DECRETO 3075 DE 1997, N. 43205 (Presidente de la República 23 de Diciembre de 1997).

El Tiempo. (25 de Febrero de 2011). Las 10 novedades del turismo en Colombia. *El Tiempo* , pág. 1.

Elespectador.com/Cartagena. (29 de Septiembre de 2011). *Colombia ocupa el puesto 77 en competitividad en turismo*. Recuperado el 18 de Abril de 2012, de Elespectador.com:  
<http://www.elespectador.com/noticias/nacional/articulo-302638-colombia-ocupa-el-puesto-77-competitividad-turismo>

Embajada de Francia en Colombia. (23 de Febrero de 2012). *Francia en Colombia*. Obtenido de Michelin y Proexport presentan la primera Guía Verde para Colombia:  
<http://www.ambafrance-co.org/Michelin-y-Proexport-presentan-la>

Escolastico A., R. (2010). *Arqhys Architects Site*. Obtenido de Construcción de Restaurantes:  
<http://www.arqhys.com/contenidos/restaurantes-historia.html>

Fedesarrollo. (2010). *Estudio de prospectiva para la industria de la hotelería*. Fedesarrollo, Bogota.

Gardella, R. J., & Alvarez, L. (2003). Indicadores sectoriales y desarrollo económico en Latinoamérica. *Estudios económicos de desarrollo internacional* , 3 (002), 7-26.

Gómez Tobon, J. A. (2002). Turismo, conflicto armado y paz en Colombia: Apostándole al futuro. *Turismo y Sociedad* , 57-69.

Hoffman et al. (2007). *Principios de marketing y sus mejores prácticas* (3 ed.). THOMSON.

Hoyos Ballesteros, R. (2008). Marketing: más de 100 años de historia. Génesis y evolución de un concepto. *Lecturas seleccionadas de mercadeo* , 1-12.

Kotler, P. (1989). *Mercadotecnia* (3 ed.). México: Prentice-Hall Hispanoamérica S.A.

Lago Moneo, J., Rodriguez Sirgado, M., & Llamas, A. (Agosto de 2011). El Consumo de Comida Rápida. *EAE Bussines School* .

LEY 1101 DE 2006, No. 46.461 (Congreso de Colombia 23 de Noviembre de 2006).

Ley 1558 de 2012, No. 48.487 (Congreso de Colombia 10 de Julio de 2012).

LEY 300 DE 1996, No. 42.845 (Congreso de Colombia 26 de Julio de 1996).

LEY 60 DE 1968, N. 32681 (Congreso de Colombia 28 de Diciembre de 1968).

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.

López Huertas, M. (s.f). *Marketing Experiencial: Un aprendizaje y vivencia significativa*. Retrieved 2012 йил 25-Septiembre from MSC Consulting: <http://mshconsultant.net/documentosmsh/artpdf/art7.pdf>

Michelin. (2012). *Red Guides*. From Michelin: <http://www.michelintravel.com/guides-cat/red-guides/>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2011). Estadísticas de Turismo. *Informe Turismo Enero-Junio 2011* . Bogotá, Colombia.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2011). *Informe Turismo Diciembre 2011*.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2012). *Informe turismo junio 2012*.

OMT. (2009). *Colombia, de nuevo en el mapa del turismo mundial*. OMT.

OMT. (1998). Introducción al Turismo. *Organización Mundial del Turismo* , 11-11.

OMT. (2012). *Panorama OMT de turismo internacional*. Organizacion Mundial del Turismo, Madrid.

Pontificia Universidad Javeriana. (2006). *Los nuevos caminos del Marketing: El Marketing experiencial, sensorial o emocional*. Recuperado el Septiembre de 2012, de Pontificia Universidad Javeriana : [http://javeriana.edu.co/arquidis/educacion\\_continua/documents/MARKETINGEXPERIENCIAL-Lectura.pdf](http://javeriana.edu.co/arquidis/educacion_continua/documents/MARKETINGEXPERIENCIAL-Lectura.pdf)

Portafolio. (7 de Septiembre de 2012). La respuesta es Colombia, es el nuevo lema del país. *Portafolio.co* , pág. 1.

Presidencia de la República de Colombia. (2011). *Informe al Congreso 2011*. Al congreso.

Proexport Colombia. (2012). *Colombia*. Recuperado el 5 de Octubre de 2012, de Proexport Colombia: <http://www.colombia.travel/es/turista-internacional/colombia/460-colombia-es-pasion>

Proexport Colombia. (2012). *COLOMBIA, Un aliado estratégico para empresarios internacionales*.

Proexport Colombia. (2012). *Informe Turismo Extranjero en Colombia*. Obtenido de Proexport Colombia: <http://www.proexport.com.co/publicaciones-proexport/informe-turismo-inversion-y-exportaciones>

Proexport Colombia. (s.f). *Proexport Colombia*. Recuperado el 20 de Abril de 2012, de Medellín: destino de congresos y convenciones: <http://www.colombia.travel/es/congresos-incentivos/congresos-y-convenciones/medellin>

Puente, R. (2000). Servicios: Las nuevas armas del mercadeo. *Estudios Gerenciales* (075), 43-48.

La información presentada en este documento es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete a la EIA.



Real Academia Española. (s.f). *Definición: marca*. Recuperado el Septiembre de 2012, de Real Academia Española: <http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=ht2HqRhZ6DXX2aa1xUHD>

Revista Dinero. (13 de Abril de 2012). Top of Mind Adultos. *Dinero* , 92-92.

Revista La Barra. (24 de Febrero de 2011). *Llega la guía Michelin versión Colombia*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2012, de Revista La Barra: <http://www.revistalabarra.com.co/news/1515/2179/Llega-la-guia-Michelin-version-Colombia.htm>

Schmitt, B. H. (2006). *Experiential Marketing*. (C. T. Martinez, Trad.) Barcelona, España: Deusto.

Such Devesa, M. J., Zapata Aguirre, S., Risso, W. A., Brida, J. G., & Pereyra, J. S. (2009). Turismo y crecimiento económico: Un análisis empírico de Colombia. *Estudios y Perspectivas en Turismo* , 18 (1), 21-35.

Sura. (2009). *Restaurantes*. Retrieved 2012 йил Octubre from Sura: [www.sura.com/pec/Archivos/PDF/RestaurantesVFbannercrucigra.pdf](http://www.sura.com/pec/Archivos/PDF/RestaurantesVFbannercrucigra.pdf)

Thompson, I. (Agosto de 2006). *Promonegocios*. Recuperado el 2011 de 24 de Febrero, de El mercado de servicios: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/mercado-servicios.html>

Turismo, V. d. (2008). *Plan sectorial de turismo 2008 - 2010 "Colombia destino turístico de clase mundial"*.

USA Today. (8 de Abril de 2009). Mobil Travel Guide to become Forbes Travel Guide. *USA Today* .

Valencia Rodríguez, L. (2011). El gran desarrollo gastronómico y hotelero de Medellín. *La Barra* , 46, 38-43.

Vela, J. d. (3 de Julio de 2008). *GestionRestaurantes.com*. Recuperado el 1 de Julio de 2012, de Los restaurantes como recurso de promoción turística: [http://www.gestionrestaurantes.com/llegir\\_article.php?article=186](http://www.gestionrestaurantes.com/llegir_article.php?article=186)

Villa Araque, P. A. (2009). Hacia una estrategia de marca país: Caso: Colombia es pasión. Bogotá DC, Colombia.

Zagat. (2012). *About us*. Recuperado el Octubre de 2012, de Zagat: <http://www.zagat.com/about-us>



## ESCUELA DE INGENIERÍA DE ANTIOQUIA

### ACTA DE EVALUACIÓN FINAL DE TRABAJO DE GRADO

Fecha: (dd/mm/aa)	23/11/2012								
Nombre del proyecto:	Manual de servicios de atención al turista para restaurantes y bares de Medellín								
Director del proyecto:	Diego Germán Arango Muñoz								
<table border="1"><thead><tr><th>Nombre del estudiante</th><th>Programa académico</th></tr></thead><tbody><tr><td>Sabrina Estupiñán Cinquegrana</td><td>Ingeniería Administrativa</td></tr><tr><td>María Fernanda Gómez Brand</td><td>Ingeniería Administrativa</td></tr><tr><td> </td><td> </td></tr></tbody></table>		Nombre del estudiante	Programa académico	Sabrina Estupiñán Cinquegrana	Ingeniería Administrativa	María Fernanda Gómez Brand	Ingeniería Administrativa		
Nombre del estudiante	Programa académico								
Sabrina Estupiñán Cinquegrana	Ingeniería Administrativa								
María Fernanda Gómez Brand	Ingeniería Administrativa								
Nombre del Jurado:	Hernán Cortés Pérez								
<b>Evaluación del proyecto:</b> Espacio exclusivo para jurado									
<input type="checkbox"/> No aprobado <input type="checkbox"/> Aprobado sin mención									
<input type="checkbox"/> con Mención Pública <input checked="" type="checkbox"/> con Mención honorífica <input type="checkbox"/> Trabajo laureado									
<p><b>Justificación del reconocimiento:</b> (Artículo 28 del Acuerdo 11: "El director del Programa presentará el acta final de evaluación al Consejo Académico, donde consta la solicitud de mención especial debidamente justificada y el <b>Consejo determinará</b> si se otorga o no"). La justificación debe tener mínimo 500 palabras.</p>									

JORGE ESTEBAN MESÍAS HOYOS  
Director del Programa

HERNÁN DARIO CORTÉS PÉREZ  
Jurado (Si lo hubo)

DIEGO GERMÁN ARANGO MUÑOZ  
Director del Trabajo de Grado

Jurado (Si lo hubo)